HÀN TIẾU

Đặng Hồng Quân *dịch*

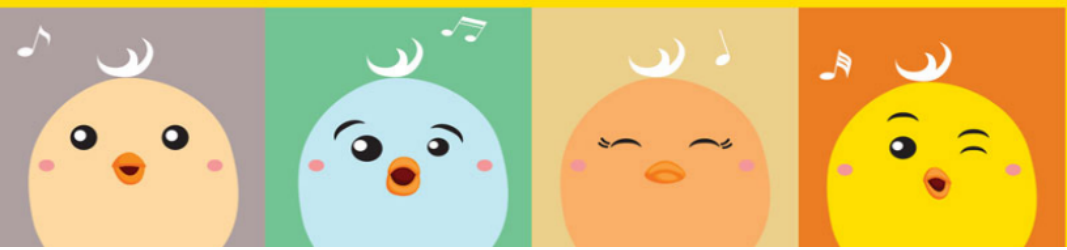
TRƯỚC KHÉO MỞ LỜI SAU KHÉO MỞ LÒNG

- BÍ KÍP KỂ CHUYỆN CHINH PHỤC MỌI TRÁI TIM -

RYBOOKS

BÁCH VIỆT

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG



Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

TRƯỚC KHÉO MỞ LỜI, SAU KHÉO MỞ LÒNG

Bí kíp kể chuyện chinh phục mọi trái tim

Hàn Tiếu

Đặng Hồng Quân *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

ĐC: 175 Phố Giảng Võ – Q.Đống Đa - Hà Nội

Website: www.nxblaodong.com.vn

Email: info@nxblaodong.com.vn

Chi nhánh: 85 Cách mạng Tháng Tám, Q. 1, TP. Hồ Chí Minh

Chịu trách nhiệm xuất bản

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP

MAI THỊ THANH HẰNG

Biên tập viên NXB: Phan Thị Ánh Tuyết

Biên tập viên Rybooks: Lê Trung Anh

Sửa bản in: Thanh Thúy - Vĩnh Hằng

Vẽ bìa: Gió

Trình bày: Nguyễn Hoàng Khôi

Đơn vị độc quyền xuất bản và phát hành

RYBOOKS

Thông tin liên hệ:

Email: rybooks@bachvietbooks.com.vn

Fanpage: https://www.facebook.com/RYBOOKS/

Liên kết xuất bản Công ty CP Sách Bách Việt

Trụ sở chính:

Địa chỉ: Số 9, ngõ 55/9 Huỳnh Thúc Kháng, P. Láng Hạ, Q. Đống Đa, TP. Hà Nội

Tel: (024) 3776 5580

Chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Địa chỉ: 233 Nguyễn Thượng Hiền, P. 6, Q. Bình Thạnh, Tp. HCM
Tel: (028) 3517 1788

Website: http://www.bachvietbooks.com.vn

http://www.facebook.com/bachvietbooks.com.vn

In 5.000 cuốn, khổ 13.5 x 20 cm tại Nhà in Công ty CP In và Truyền thông Hợp Phát.

Địa chỉ: Căn hộ 807, nhà N2D KĐT Trung Hòa - Nhân Chính, Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội.

Số xác nhận ĐKXB: 4421-2020/CXBIPH/08-216/LĐ cấp ngày 28 tháng 10 năm 2020.

Quyết định xuất bản số: 1518/QĐ-NXBLĐ cấp ngày 17 tháng 11 năm 2020.

ISBN: 978-604-301-867-7.

In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2020.

Phần 1

THẾ NÀO LÀ MỘT CÂU CHUYỆN HẤP DẪN VÀ MỘT NGƯỜI KỂ CHUYỆN THÀNH CÔNG?

Mọi câu chuyện đều bắt nguồn từ cuộc sống, nhưng một câu chuyện hấp dẫn là một biểu hiện của nghệ thuật. Nó có thể mô tả cuộc sống theo một cách kỳ diệu, cho phép bạn khám phá những điều phi thường trong một cuộc sống rất đỗi giản đơn

1

NHỮNG NGƯỜI KỂ CHUYỆN HAY TRONG MẮT CHÚNG TA

"Những người biết cách kể chuyện có một điểm chung: Họ đọc rất nhiều"

Vai trò của nghệ thuật kể chuyện

Nhiều người cho rằng kể chuyện hay có vẻ là một kỹ năng chẳng mấy hữu dụng, nhưng thực tế hoàn toàn ngược lại. Biết cách kể một câu chuyện hay có thể giúp chúng ta đơn giản hóa rất nhiều vấn đề khó khăn và dễ dàng hóa giải những tình huống bối rối. Mỗi khi rơi vào tình cảnh khó xử, không có giải pháp nào tốt hơn là kể một câu chuyện hài hước. Ngoài ra, cuộc sống của chúng ta được dệt nên từ vô vàn câu chuyện, thông qua các câu chuyện đó, mọi người có thể dần dần giảm bớt những cảm xúc lo lắng, tìm ra cách giải quyết vấn đề và học hỏi những kỹ năng để cải thiện bản thân. Câu chuyện không chỉ là một cách giao tiếp hiệu quả, mà còn là một kỹ năng để nâng cao chất lượng cuộc sống.

Rất nhiều người đã phát hiện ra sức hút độc đáo của các câu

chuyện. Nghệ thuật kể chuyện cũng dần trở thành một kỹ năng quan trọng, do đó những người biết cách kể chuyện sẽ có thể gặt hái nhiều thành công hơn.

Câu chuyện sẽ giúp cuộc sống của chúng ta trở nên phong phú và thiết thực hơn. Trong những câu chuyện, chúng ta có thể tìm thấy sự đồng cảm và cảm giác quy thuận. Trải qua hàng ngàn năm với bao biến chuyển của thời đại và thế cuộc, sức hấp dẫn của việc kể chuyện chưa từng suy giảm, và ngày nay thậm chí nó còn trở thành xu hướng chính.

Trên các nền tảng truyền thông mới như Weibo và WeChat, những blogger có nhiều người theo dõi chắc chắn phải là người biết cách kể chuyện. Một bộ phim được đánh giá cao chắc chắn phải là bộ phim kể được một câu chuyện hay. Và một bài diễn giảng chất lượng cao thì nội dung của nó chắc chắn cũng phải chứa đựng những câu chuyện bình dị, đời thường...

> Tại "Diễn đàn đổi mới toàn cầu 2015: Đổi mới hướng đến tương lai", Du Mẫn Hồng[1] đã kể một câu chuyện ngắn của bản thân. Đó là một trải nghiệm du lịch đến thảo nguyên Hulunbuir với hơn chục doanh nhân khác từ bốn năm trước. Trong hành trình đó, họ đi ngang qua một đồng cỏ xanh ngút ngàn, tiếc là quanh chân núi đã dựng một hàng rào thép gai. Để tận hưởng khung cảnh tốt hơn, Du Mẫn Hồng quyết định trèo qua hàng rào và tiến vào bên trong. Một doanh nhân đã kéo lấy anh và nói rằng phía trong đó chắc chắn là khu đất riêng của hộ chăn nuôi gia súc, nếu tự tiện trèo vào có thể sẽ bị họ lầm tưởng là trộm cắp và đuổi đánh.
>
> "Tôi nghĩ rằng những người chăn nuôi gia súc cũng là những người có hiểu biết, không thể nào có chuyện hễ nhìn thấy người lạ là họ liền vác súng ra bắn được." Du Mẫn Hồng nói.
>
> Cuối cùng anh vẫn leo lên đỉnh núi, nhìn thấy cả bầu trời trong xanh, những đám mây trắng muốt, cỏ xanh mơn mởn và đàn dê, cừu đang nhởn nhơ gặm cỏ. Quả là khung cảnh tuyệt đẹp. Thấy Du Mẫn Hồng vẫn bình yên vô sự, các doanh nhân khác cũng băng qua hàng rào, leo lên sườn đồi để thưởng lãm phong cảnh.
>
> Qua câu chuyện này, Du Mẫn Hồng cảm khái rằng: "Thực ra đây là bước đột phá của riêng chúng tôi, nhưng cũng chỉ là một chuyện nhỏ nhặt. Có lẽ hàng rào dây thép gai trước mặt không phải dùng để ngăn chặn chúng tôi, mà là để ngăn chặn

gia súc, không cho chúng chạy sang đất của người khác, tuy nhiên chúng tôi lại coi đó là thứ đang ngăn trở chính mình. Nói rộng hơn, hãy thử nghĩ xem trong tâm trí có những gì đang hạn chế chúng ta?"

[1] Du Mẫn Hồng: Tỉ phú người Trung Quốc, nhà sáng lập Tập đoàn New Oriental chuyên giảng dạy tiếng Anh.

Thông qua một câu chuyện nhỏ hết sức bình thường, Du Mẫn Hồng đã đi thẳng vào một vấn đề hệ trọng, đó là: Trong cuộc sống hàng ngày, mỗi người có vô số ranh giới về mặt tư tưởng, và thứ đang giới hạn chúng ta không phải là người khác mà là chính bản thân ta. Sử dụng những câu chuyện ngắn như vậy chắc chắn sẽ giúp cho quan điểm của bạn hấp dẫn người nghe hơn nhiều so với việc thuyết giáo, rao giảng. Dùng một sự việc nhỏ lẻ để thể hiện quan điểm của mình, từ đó dẫn dắt tới nhận thức lớn lao hơn, từng bước đưa người nghe vào các lớp lang sâu sắc hơn, tất cả những điều đó đã cho thấy kỹ năng diễn giảng tài ba của Du Mẫn Hồng.

Kể từ thời viễn cổ, con người đã bắt đầu sáng tạo ra những câu chuyện. Sau hàng ngàn năm lịch sử, khả năng ấy vẫn không hề suy giảm. Thay vào đó, ngày càng có nhiều câu chuyện đặc sắc và thú vị hơn được tạo ra, điều đó cho thấy sức hấp dẫn của những câu chuyện.

Mặc dù thần thoại Hy Lạp kể câu chuyện về các vị thần, nó lại vốn bắt nguồn từ những điều hết sức thân thuộc trong cuộc sống của con người. Cũng giống như vậy, mọi câu chuyện đều lấy chất liệu từ cuộc sống, nhưng một câu chuyện hấp dẫn đã trở thành một biểu hiện của nghệ thuật. Nó có thể mô tả cuộc sống theo một cách kỳ diệu, cho phép chúng ta khám phá những điều phi thường trong một cuộc đời rất đỗi giản đơn.

Đặc điểm của câu chuyện

Có rất nhiều chỉ tiêu "cứng" để chúng ta đánh giá chất lượng và sự hay-dở của một câu chuyện. Có cả một bộ tiêu chuẩn về tất cả các khía cạnh như cách dùng từ, tạo câu, kết cấu nội dung, cách diễn đạt chủ đề... Có hằng hà sa số những câu chuyện đáp ứng các tiêu chuẩn này và được coi là kiệt tác với khả năng khơi gợi những cảm xúc sâu sắc nhất trong tâm khảm của người nghe. Tất nhiên trong số đó vẫn có những câu chuyện tồn tại một vài khuyết điểm. Một câu chuyện đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn chưa chắc đã là một câu chuyện hay, nhưng đại đa số những câu chuyện không được

đánh giá cao thì thường không đem lại giá trị lớn.

Có thể thấy, một câu chuyện hay cần đảm bảo cả khía cạnh lý tính và khía cạnh cảm tính. Các tiêu chuẩn lý tính là những chỉ số đánh giá chất lượng của câu chuyện, và cũng là những yếu tố cơ bản mà một câu chuyện hay cần phải có. Các khía cạnh cảm tính thì lại mang nhiều màu sắc chủ quan. Đôi khi phá vỡ những quy tắc thông thường cũng có thể giúp chúng ta có được một câu chuyện hay, đặc biệt là một câu chuyện có cá tính.

Một số tiểu thuyết thịnh hành trong những năm gần đây như *Đạo mộ bút ký* hay *Ma thổi đèn*, mặc dù chủ đề, nội dung và thậm chí cách thiết lập nhân vật có phần giống nhau, nhưng hai bộ tiểu thuyết này thể hiện được phong cách cũng như nét quyến rũ hoàn toàn khác nhau, nhờ vậy đã đạt được thành công rất lớn.

Những người khác nhau sẽ kể cùng một câu chuyện theo những cách khác nhau. Giống như câu nói nổi tiếng của Shakespeare: "Trong mắt một ngàn người sẽ có một ngàn Hamlet", cùng đọc một câu chuyện nhưng những người khác nhau sẽ có những cảm xúc khác nhau. "Võ vô đệ nhị, văn vô đệ nhất", mỗi người trong số chúng ta đều sẽ đánh giá câu chuyện dựa trên quá trình học tập và cảm ngộ đối với cuộc sống của chính mình, vì vậy cảm nhận về mỗi câu chuyện sẽ không có đúng hay sai.

Tùy thuộc vào quan điểm, cảm quan của độc giả, một câu chuyện sẽ được nhìn nhận theo những cách khác nhau. Điều này cũng hình thành nên sự quyến rũ và cá tính độc đáo của câu chuyện. Chúng ta thường dựa vào phán đoán của bản thân để lựa chọn câu chuyện mà mình thích, theo dõi những thăng trầm của diễn biến nội dung, sau đó mới có những cảm ngộ của riêng mình.

Ai là người kể chuyện hay?

Những người biết cách kể chuyện có một điểm chung: Họ đọc rất nhiều. Nếu muốn viết hoặc kể một câu chuyện tuyệt vời, bạn phải trau dồi một khối lượng kiến thức nhất định.

Người xưa có câu: "Trăm hay không bằng tay quen", khi có nền tảng là một số lượng lớn những câu chuyện thú vị thì ngay khi rơi vào trạng thái chẳng biết nói gì, trong đầu chúng ta sẽ có sẵn những chủ đề dự phòng. Trên thực tế, có rất nhiều khoảnh khắc mà chúng ta cảm nhận được một điều gì đó lóe lên trong tâm trí, đó là khi ký ức đang hoạt động. Chúng ta đã đưa câu chuyện vào trong tiềm thức nên khi ta cần, chúng sẽ tự động xuất hiện.

Trong quá trình sáng tạo câu chuyện, chúng ta có thể vay mượn những hình tượng trong cuộc sống. Một hình tượng thú vị có thể giúp gia tăng đáng kể sức hấp dẫn của câu chuyện.

Các nhân vật nam chính trong hai bộ phim *Tên cậu là gì?* và 5cm/s của đạo diễn phim hoạt hình nổi tiếng Shinkai Makoto đều có những nét rất giống với ông. Nhờ vậy, những nhân vật đó càng được khắc họa một cách cụ thể và chi tiết hơn.

> Nhà ở, trường học và cách tương tác với bạn bè của các nhân vật nam, nữ chính trong bộ phim *Tên cậu là gì?* đều rất giống với cuộc sống hằng ngày của chúng ta, khiến ta có cảm giác mình đang thực sự hiện diện trong câu chuyện đó. Chính điều ấy đã giúp câu chuyện của Shinkai Makoto thành công, và bộ phim này thậm chí còn trở thành á quân phòng vé của thể loại phim hoạt hình Nhật Bản.

Các tác phẩm của Shinkai Makoto không chỉ được giới chuyên môn đánh giá cao mà còn được công chúng đón nhận và yêu mến. Ở Nhật Bản, người ta thậm chí còn coi ông là "người kế vị của Miyazaki[1]". Vì vậy, có thể nói rằng Shinkai Makoto chắc chắn là một người biết cách kể chuyện.

Mặc dù không phải ai cũng sở hữu trí tưởng tượng phong phú, nhưng đọc nhiều có thể giúp bạn nâng cao năng lực này một cách hiệu quả. Người xưa có câu: "Độc thư bách biên kỳ nghĩa tự kiến[2]" chính là nói về đạo lý ấy.

[1] Miyazaki Hayao: Nhà làm phim hoạt hình, họa sĩ truyện tranh, nhà biên kịch và là người đồng sáng lập xưởng phim hoạt hình Studio Ghibli của Nhật Bản.

[2] Độc thư bách biên kỳ nghĩa tự kiến: Đọc sách trăm lần là có thể hoàn toàn lĩnh hội những ý nghĩa sâu xa của nó.

Có rất nhiều nhà văn, nhà báo có những khoảnh khắc mà trí tưởng tượng và cảm xúc của họ đột nhiên biến mất, trong Tâm lý học, hiện tượng này còn gọi là sự "tước đoạt cảm xúc". Đây không phải là điều mà chúng ta có thể tự khắc phục, mà buộc phải nhờ đến "ngoại lực", và ngoại lực đó chính là việc đọc và ghi nhớ.

Những người có thể dễ dàng kể chuyện thường là những người tích cực và lạc quan. Họ có thể chia sẻ những câu chuyện từ sâu thẳm đáy lòng với mọi người mà không hề cảm thấy căng thẳng hay lo lắng. Có thể chúng ta không được sinh ra với sự lạc quan thiên bẩm, nhưng chúng ta có thể biến bản thân trở nên tích cực

và dũng cảm hơn thông qua rèn luyện, và khả năng kể chuyện cũng vậy.

Kể chuyện hay là một khả năng thiên bẩm, nhưng nó cũng là một kỹ năng mà chúng ta có thể đạt được nhờ luyện tập. Đọc nhiều hơn, xem nhiều hơn và quan sát nhiều hơn – đó là nền tảng để trở thành một người kể chuyện giỏi, và cũng là nền tảng để trở thành một người được mọi người yêu mến.

2

TIỀN ĐỀ CỦA MỘT CÂU CHUYỆN HAY

Trở thành một người kể chuyện giỏi chưa bao giờ là chuyện đơn giản, nó đòi hỏi sự khổ công rèn luyện, và những câu chuyện hấp dẫn luôn là kết quả của sự "chuẩn bị từ trước"

Chuẩn bị trước câu chuyện

Đối với bất kỳ loại hình câu chuyện nào, nội dung cốt lõi của chúng đều phản ánh trạng thái của con người và có liên quan chặt chẽ đến cuộc sống. Chỉ khi lý giải và thấu hiểu cuộc sống, bạn mới có thể phản ánh và biểu đạt về nó.

Cuộc sống được miêu tả trong câu chuyện chưa chắc đã là một cuộc sống chân thực, mà là một cuộc sống có đặc điểm riêng. Câu chuyện không phải là sự ghi chép lộn xộn, cũng không phải là phương tiện để thuật lại cuộc sống, mà là để tiến hành tái sáng tạo dựa trên cơ sở của cuộc sống.

Ngoài ra, việc sáng tạo một câu chuyện không đơn giản là cầm bút lên thì câu chữ sẽ tuôn ra ào ào, mà nó cần phải được chuẩn bị đầy đủ. Trước hết, bạn phải có vốn sống nhất định, phải biết sẽ kể câu chuyện như thế nào. Bạn có thể bắt đầu bằng cách đọc các tác phẩm yêu thích của mình rồi học tập cách kể chuyện của các tác giả. Ngay trong những dòng đầu của cuốn sách *Chuẩn bị cho sáng tác*, tác giả Mao Thuẫn đã chỉ ra rằng: "Những tác phẩm bất hủ của những cây đa cây đề trong lịch sử văn học thế giới, cùng với những kinh nghiệm cả đời của họ trong sự nghiệp văn học, chính là lời giải đáp hoàn hảo nhất cho tựa đề của cuốn sách này."

Mao Thuẫn cũng khẳng định tầm quan trọng của việc đọc sách. Ông cho rằng trước khi kể chuyện, chúng ta nên rèn luyện năng lực biểu đạt của bản thân: "Đối với một nhà văn mới chập chững theo nghiệp viết lách, tốt hơn hết hãy bắt đầu với các bài tập cơ bản. Đừng vội viết những thể loại tiểu thuyết thông thường, đừng

vội mong rằng mình sẽ viết ngay được một tác phẩm để đời." Trở thành một người kể chuyện giỏi chưa bao giờ là chuyện đơn giản, nó đòi hỏi sự khổ công rèn luyện, và những câu chuyện hấp dẫn luôn là kết quả của sự "chuẩn bị từ trước".

Lựa chọn câu chuyện

Một câu chuyện phù hợp với thời đại mới có thể thu hút độc giả. Mặc dù không có giới hạn về chủ đề và bối cảnh của câu chuyện, nhưng rõ ràng sẽ rất không phù hợp nếu chúng ta dùng các tiêu chuẩn thẩm mỹ và đạo đức thời cổ đại để mô tả xã hội hiện đại. Một số sự vật sẽ không thay đổi theo biến chuyển của thời gian, nhưng rất nhiều sự vật khác luôn không ngừng phát triển. Một câu chuyện hay trước tiên phải phù hợp với những giá trị quan chủ đạo của thời đại ngày nay. Khi tiến hành chọn lựa câu chuyện, đầu tiên chúng ta nên ưu tiên những câu chuyện phù hợp với thẩm mỹ của công chúng và xu hướng của thời đại.

Thứ hai, câu chuyện nên có hiệu ứng "chi tiết nhỏ tạo nên thông điệp lớn". Trong cuộc sống, những câu chuyện mà chúng ta kể thường ngắn gọn và trực diện. Chúng không giống như những cuốn tiểu thuyết đồ sộ, vì vậy nội dung chắc chắn sẽ không thể "bao la vạn tượng", mà chỉ phản ánh một khía cạnh nào đó của cuộc sống. Nhưng nếu bạn muốn giải thích về vấn đề nào đó thì không nên giới hạn câu chuyện, dù ngắn gọn nhưng nó vẫn phải mang tính đại diện. Câu chuyện phải bắt đầu từ chi tiết nhỏ, lựa chọn các nhân vật, tình huống mang tính tiêu biểu, sau đó đi từ nông đến sâu, rồi tăng lên tới tổng thể, như vậy mới đạt được hiệu quả bùng nổ "tứ lạng bạt thiên cân".

Cuối cùng, bạn nên chọn chủ đề sở trường của bản thân. Một số người có khả năng kể chuyện kinh dị, một số khác thì thích hợp kể chuyện trữ tình, nhưng cũng có những người lại phù hợp kể chuyện lịch sử. Chỉ khi tìm ra chủ đề mà mình giỏi, bạn mới có thể khuếch đại lợi thế và che đi khuyết điểm của bản thân.

Lựa chọn đề tài là một công đoạn không thể thiếu đối với việc kể chuyện. Bằng cách so sánh và tìm ra loại hình câu chuyện mà bạn phù hợp, sau này mỗi khi cần kể chuyện, bạn chỉ cần chọn kể cùng một loại hình câu chuyện đó nhưng với nội dung khác nhau là được.

Hiểu khán giả

Chúng ta kể chuyện đều nhằm một mục đích nhất định, vì vậy

“nhìn mặt mà cất lời” chính là phương thức tốt nhất. Dựa theo các đặc điểm và nhu cầu của người nghe, chúng ta có thể kể những câu chuyện dành riêng cho họ, thu hút sự hiếu kỳ và quan tâm của họ, như vậy hiệu quả sẽ càng tốt hơn.

> Một người nông dân trong huyện đến một công ty bảo hiểm để đòi bồi thường, nói rằng mưa lớn đã làm sập một bức tường trong nhà anh ta, gây thiệt hại hơn 5.000 nhân dân tệ. Sau khi nhận được thông tin và tiến hành điều tra, công ty bảo hiểm đồng ý giải quyết khiếu nại, nhân viên bảo hiểm chuẩn bị các tài liệu và báo cáo cho người quản lý phê duyệt. Người quản lý đã không kiểm tra cẩn thận thông tin trong tài liệu mà trực tiếp ký tên luôn.
>
> Sau đó, người nông dân đến lĩnh tiền. Sau khi nhận được tiền, anh ta tự hào khoe khoang với nhân viên bảo hiểm rằng mình chỉ mua một năm bảo hiểm, nhưng lại nhận được tiền bồi thường cho hai năm. Nhân viên này ngay lập tức kiểm tra lại chứng từ bảo hiểm và phát hiện ra mình đã sơ suất ghi thời hạn bồi thường từ một năm thành hai năm. Một nhân viên bảo hiểm khác ngay lập tức tiến hành truy vấn những khoản bồi thường này. Sau khi thu thập bằng chứng, anh ta đã chứng minh rằng người nông dân kia đã bày mưu nhằm trục lợi từ công ty bảo hiểm, và bức tường trong nhà là do chính anh ta phá đổ.

Đây là một câu chuyện gian lận bảo hiểm rất đơn giản liên quan đến người nông dân và công ty bảo hiểm.

Nếu chúng ta kể câu chuyện này với những người nông dân thì sẽ không phù hợp, bởi lẽ hình ảnh của anh nông dân trong câu chuyện trên không có tính tích cực, sau khi nghe xong đối phương sẽ cảm thấy không thoải mái. Tương tự, câu chuyện này cũng không thích hợp để kể cho các nhân viên bảo hiểm. Họ chắc chắn sẽ thấy phản cảm vì nhân viên bảo hiểm trong câu chuyện trên đã để xảy ra sai phạm lớn do bất cẩn.

Một câu chuyện hay phải kể cho đúng người, như vậy mới có thể đạt được hiệu quả tốt đẹp.

3

KỸ NĂNG KỂ CHUYỆN QUYẾT ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CÂU CHUYỆN

"Câu chuyện được lan truyền thông qua việc thuật lại, và việc thuật

lại là sinh mệnh của câu chuyện"

Trên thực tế, quá trình kể một câu chuyện là quá trình bạn trình bày những suy nghĩ trong đầu mình cho người khác biết. Câu chuyện được lan truyền thông qua việc thuật lại, và việc thuật lại là sinh mệnh của câu chuyện. Chất lượng của câu chuyện phụ thuộc phần lớn vào kỹ năng của người kể chuyện.

Câu chuyện cần có chủ đề cụ thể

Với tư cách là một phương thức trần thuật, một câu chuyện nhất định phải có chủ đề rõ ràng. Chủ đề này có thể mang tính vĩ mô hoặc vi mô. Một câu chuyện có thể nhằm mục đích kể lại một thời đại, đây là chủ đề vĩ mô; hoặc có thể tập trung kể rõ một sự kiện, đây là chủ đề vi mô.

Cả hai chủ đề vĩ mô và vi mô đều có những ưu điểm riêng, chúng ta sẽ phải lựa chọn dựa trên mục đích của việc kể chuyện. Nếu bạn muốn sử dụng những câu chuyện để đề cập tới các vấn đề trong xã hội ngày nay, thì tầm vĩ mô có vẻ thuyết phục hơn; nếu bạn muốn kể với bạn bè về những điều mắt thấy tai nghe, một góc nhìn vi mô sẽ là tốt nhất.

Chủ đề là sợi dây dẫn dắt của câu chuyện, giúp nó đi thẳng vào trọng tâm mà không bị rườm rà, gây xao nhãng.

> *Thời báo Phố Wall* là một trong những tờ báo nổi tiếng nhất thế giới. Khả năng theo dõi và bám sát các điểm nóng tin tức của họ luôn vượt xa các phương tiện truyền thông khác. Trong một môi trường nghiêm ngặt như vậy, hầu hết các sự kiện được các phóng viên báo cáo là những câu chuyện kích thích tư duy và khiến độc giả phải mày mò, suy ngẫm.
>
> Một lần nọ, một phóng viên đã báo cáo về hoạt động phẫu thuật thắt ống dẫn tinh đang thu hút rất nhiều sự chú ý của dư luận, sau đó viết một bài báo ngắn gọn, dễ hiểu, giúp công chúng nắm được thông tin đầy đủ về lợi ích cũng như các mối nguy hiểm của loại phẫu thuật này. Tuy nhiên, biên tập viên đã xóa các phần mô tả liên quan đến bộ phận nhạy cảm kia mà không có sự đồng ý của phóng viên. Điều này khiến bài báo trở nên hết sức khó hiểu.
>
> Đây là kết quả của việc phóng viên và biên tập viên không xác định chủ đề của bài báo ngay từ đầu, một người muốn giải thích hiện tượng, một người lại chỉ muốn giới thiệu tổng quan; một người mô tả câu chuyện ở cấp độ vi mô, còn một

người thì nhấn mạnh sự kiện ở cấp độ vĩ mô.

Do chủ đề và mục đích khác nhau, bài báo trước và sau khi được biên tập đã có sự tương phản rõ rệt, khi đọc lên có cảm tưởng đó hai bài báo riêng biệt. Bởi vậy, tùy thuộc vào chủ đề được lựa chọn, chúng ta có thể kể vô vàn những câu chuyện khác nhau.

Sau khi xác định rõ chủ đề, quá trình kể chuyện cần liên kết chặt chẽ với chủ đề ấy. Một câu chuyện chỉ có thể gắn liền với một chủ đề, quá nhiều sẽ dẫn đến hỗn loạn, hỗn loạn sẽ dẫn đến thất bại.

Xác định phạm vi và nội dung câu chuyện

Trước khi kể một câu chuyện, cần phải giới hạn phạm vi của nó và xem liệu chúng ta có thể giải thích đầy đủ câu chuyện trong phạm vi đó hay không. Một số người giải thích câu chuyện theo những cách hết sức đơn giản. Sau khi kết thúc, người nghe vẫn chưa thể phác họa lại thế giới trong câu chuyện, vẫn nửa hiểu nửa không. Mặc dù không thể nói rằng đây là một câu chuyện thất bại, nhưng nó chắc chắn là một câu chuyện không vẹn toàn.

Ngay cả với những câu chuyện nhỏ mà chúng ta thường kể, mặc dù nội dung không dài nhưng vẫn cần chú ý đến tính toàn diện. Thông thường, ở phần mở đầu, chúng ta có thể dùng một, hai câu để giới thiệu bối cảnh và giới hạn phạm vi của câu chuyện.

Nội dung của một câu chuyện xuất sắc có thể rộng hoặc hẹp, nhưng nó không được vượt quá phạm vi chủ đề của câu chuyện.

Ví dụ, đối với một câu chuyện mô tả cuộc sống của các loài động vật trong rừng, nếu phạm vi đề cập vượt quá giới hạn về chủ đề và thêm thắt các yếu tố khoa học viễn tưởng thì câu chuyện sẽ trở nên lộn xộn, hỗn loạn. Đầu tiên, đời sống động vật hoàn toàn không liên quan đến khoa học viễn tưởng, nghĩa là phạm vi của nội dung mâu thuẫn với phạm vi câu chuyện thực tế. Phạm vi của nội dung là cuộc sống trong rừng, trong khi phạm vi của câu chuyện lại mở rộng ra tận không gian vũ trụ. Đây là sai lầm nhiều người thường mắc phải khi kể chuyện, vì vậy chúng ta cần lưu ý.

Ngoài ra, sự phát triển của nội dung và hành vi, biểu cảm, lời thoại của các nhân vật phải phù hợp với bối cảnh của câu chuyện, không nên tạo cho người nghe cảm giác vượt thời gian và không gian. Ví dụ, việc kể về người xưa theo cách nói của người hiện đại là không hợp lô-gíc, khiến người nghe không nhận biết được bối cảnh cụ thể mà người kể muốn đề cập.

Sự liên kết giữa các mốc thời gian

Thời gian trong câu chuyện là một chi tiết dễ bị bỏ qua. Khi chúng ta tường thuật, cần đảm bảo sự nhất quán về thời gian để giữ cho phong cách của câu chuyện thống nhất. Trước tiên, thời gian sẽ quyết định các tình tiết và đóng vai trò then chốt trong bối cảnh của câu chuyện.

> Cuối năm 1938, danh sách 10 nhân vật nổi tiếng hàng đầu ở Mỹ được công bố. Thật bất ngờ, trong danh sách xuất hiện một chú ngựa. Tên của nó là "Bánh quy biển", nó có thân hình nhỏ thó và nhiều khuyết điểm. Huấn luyện viên Tom Smith đã mua chú ngựa này vào năm 1936. Mặc dù thân hình của nó không hề nổi bật, Smith luôn tin rằng: "Bánh quy biển luôn toát lên vẻ tự tin đích thực."
>
> Với niềm tin đó, Smith và Bánh quy biển đã cùng nhau nỗ lực rèn luyện, nhờ vậy chú ngựa đã cải thiện được các kỹ năng của mình. Bánh quy biển đã về nhất trong một cuộc đua ngựa vào năm 1937, kiếm được 144 nghìn đô-la trong một năm, trở thành chú ngựa đua mang lại lợi nhuận cao nhất. Năm 1938, Bánh quy biển cũng đánh bại Chiến tướng – chú ngựa được mệnh danh là Vua ngựa đua.
>
> Thật không may, vào ngày 14 tháng 2 năm 1939, dây chằng chân trái của Bánh quy biển bị rách và tay đua ngựa cũng bị gãy chân tới lần thứ ba. Anh buồn bã nói: "Bánh quy biển và tôi đều đã rệu rã thân xác, thực sự hết hy vọng rồi." Chưa đầy mấy tháng sau, Smith vẫn kiên gan tuyên bố: Vào ngày 2 tháng 3 năm 1940, Bánh quy biển sẽ thử thách với Santa Anita – cuộc đua ngựa có trị giá giải thưởng lên tới 100 nghìn đô-la, đây là cuộc đua mà nó chưa từng giành chiến thắng. Tay đua ngựa cũng muốn tham gia, nếu lần này lại bị gãy chân, anh sẽ chịu cảnh tàn phế suốt đời, nhưng anh nói rằng: "Tôi và Bánh quy biển cộng lại sẽ có bốn chân lành lặn, như vậy là đủ."
>
> Toàn bộ cộng đồng đua ngựa đều đổ dồn sự chú ý đến giải đấu này. Kết quả chung cuộc đã gây sốc cho tất cả người Mỹ: Bánh quy biển đã giành được thành tích tốt nhất trong giải đua Santa Anita.
>
> Vào thời điểm đó, Mỹ đang lâm vào thời kỳ Đại suy thoái, thế nên đua ngựa gần như là trò giải trí duy nhất của người dân nước này. Đối với một quốc gia đang chìm trong lo lắng và

hoảng loạn, câu chuyện của Bánh quy biển giống như một liều thuốc cổ vũ hết sức mạnh mẽ, truyền cảm hứng cho người dân cả nước. Người Mỹ đã nhìn thấy sức mạnh từ tinh thần tiến thủ hết sức tích cực, cùng với đó là niềm hy vọng cho tương lai. Thông qua câu chuyện này, Bánh quy biển đã trở thành một nhân vật truyền cảm hứng, giúp cho vô số người Mỹ thoát khỏi nỗi trăn trở, do dự của họ.

Câu chuyện về Bánh quy biển không đề cập đến bất kỳ bối cảnh nào của cuộc Đại suy thoái, mà chỉ mô tả cuộc sống của chú ngựa đua huyền thoại. Nhưng những cột mốc thời gian đã giúp chúng ta nắm bắt được thời điểm diễn ra câu chuyện, liên tưởng đến hiện trạng của xã hội Mỹ khi đó và sức ảnh hưởng của Bánh quy biển, từ đó hiểu rõ hơn về ý nghĩa nội hàm của câu chuyện.

Nếu chúng ta bỏ qua các dấu mốc thời gian, câu chuyện về Bánh quy biển sẽ mất đi giá trị, người đọc sẽ không thể hiểu về sức mạnh truyền cảm hứng của nó. Một khi thêm vào các yếu tố thời gian cụ thể, những vấn đề này sẽ lập tức tiêu tan.

Một câu chuyện sẽ bao gồm nhiều mốc thời gian, sau đó chúng ta sẽ kết nối các mốc này theo một quỹ đạo phát triển nhất định. Một phương pháp thường được sử dụng là liên kết các ký ức về quá khứ, tình huống trong hiện tại và trí tưởng tượng về tương lai bằng ba mốc thời gian tương ứng. Trên thực tế, các mốc thời gian sẽ thể hiện yếu tố nhân-quả của câu chuyện, là dòng tường thuật ẩn chứa nguyên nhân, quá trình và kết quả.

Khi kể chuyện, bạn nên gia tăng số lượng câu trần thuật về các sự kiện quan trọng, và giảm thiểu số lượng câu trần thuật về các mốc thời gian khác, tuyệt đối không nên đảo ngược vị trí này. Tỉ lệ câu chữ mô tả về một mốc thời gian có thể chứng minh tầm quan trọng của từng phân đoạn trong câu chuyện.

Nhịp độ và tiết tấu kể chuyện ở các mốc thời gian khác nhau cũng tạo nên nhiều điều khác biệt. Rất nhiều người thích tường thuật theo trình tự thời gian, đối với các sự kiện không quan trọng thì mô tả với nhịp độ chậm rãi, ngược lại, với các sự kiện trọng yếu thì tăng tốc độ nói để tạo cảm giác gấp gáp, căng thẳng cho người nghe. Trong cuốn Aspects of the Novel (tạm dịch: Các khía cạnh của tiểu thuyết), nhà văn Forster từng nói rằng: "Trong tiểu thuyết, sự trung thành đối với thời gian là cực kỳ cần thiết, và không có bất cứ cuốn tiểu thuyết nào có thể thoát khỏi quy luật này."

Điều này cho thấy vai trò quan trọng của thời gian trong tiểu thuyết, và điều đó cũng đúng khi chúng ta kể những câu chuyện thông thường.

Sự thay đổi về nhịp điệu

Trong quá trình phát triển của câu chuyện cần có sự thay đổi về nhịp điệu của các tình tiết. Một câu chuyện không có diễn tiến sẽ chỉ khiến khán giả cảm thấy nhàm chán, nhạt nhẽo. Muốn xây dựng thành công một câu chuyện đầy thú vị cần phải có sự nhanh-chậm-gấp-nhàn về mặt tiết tấu diễn biến để thu hút người nghe. Trong những tình huống mấu chốt hoặc bước ngoặt, người kể cần phải đẩy nhanh tình tiết để tạo bầu không khí phù hợp. Trước và sau khi bắt đầu hay kết thúc những tình tiết có tính điểm nhấn, quyết định, chúng ta phải làm chậm nhịp điệu để tạo nên sự tương phản với nhịp điệu nhanh, đột ngột của chính những tình huống ấy. Mạch truyện cũng không thể chỉ là một đường thẳng, phải có những ngã rẽ bất ngờ, phải có sự thay đổi, nhấn nhá đối với những đoạn trần thuật cơ bản, để khiến khán giả chợt bừng tỉnh ngộ hoặc không thể đoán trước diễn biến tiếp theo. Đó mới được coi là một câu chuyện hay.

Sự linh hoạt của mạch truyện

Khán giả thường có xu hướng thích những câu chuyện đầy tính nhịp điệu, việc mô tả hành động sẽ giúp người đọc, người nghe dễ bề liên tưởng, đồng thời gia tăng cảm giác "nhập vai" vào nhân vật. Sự lay động lý tưởng nhất của câu chuyện chính là để nó phát triển tự nhiên theo cốt truyện. Trong quá trình mô tả, lúc thì dẫn dắt sự tập trung của khán giả vào môi trường hoặc hoàn cảnh, lúc thì khéo léo hướng sự chú ý của họ vào nhân vật, hình thành nên tính linh hoạt của câu chuyện. Việc chuyển đổi các đối tượng mô tả cũng có thể giúp giảm thiểu một cách hiệu quả cảm giác mệt mỏi của khán giả.

Cho dù đó là sự linh hoạt của cốt truyện hay sự linh hoạt trong cấu trúc, đều có thể giúp khán giả tưởng tượng ra một khung cảnh cụ thể và hình thành nên một cảm xúc cụ thể. Ngoài ra, nó sẽ giúp khơi dậy cảm xúc tương tự mỗi khi khán giả nhớ lại chi tiết đó, hoàn tất hiệu ứng "kể lại lần hai" của câu chuyện.

4

NHỮNG YẾU TỐ CẦN THIẾT CỦA MỘT CÂU CHUYỆN LÔI CUỐN

"Cùng một câu chuyện, cùng một người kể nhưng lời văn khác nhau sẽ mang đến cho người nghe những cảm xúc hoàn toàn khác biệt"

Một câu chuyện được cấu thành bởi từ ngữ, câu cú và đoạn văn. Bất cứ câu chuyện nào cũng như vậy, không có ngoại lệ.

Từ ngữ

Rất nhiều người nghĩ rằng sở dĩ họ kể chuyện không hay là vì họ chưa thành thạo các kỹ năng kể chuyện. Trên thực tế, đây là một hiểu lầm về nghệ thuật kể chuyện. Sức hấp dẫn của câu chuyện không chỉ thể hiện qua cấu trúc của nó, mà còn biểu hiện ở sự cuốn hút của lời văn.

Mặc dù kết cấu nội dung rất quan trọng, nhưng để chạm đến trái tim người nghe, khi kể câu chuyện còn cần sự hỗ trợ của các yếu tố phụ. "Nền tảng kinh tế quyết định cấu trúc thượng tầng", nguyên tắc này cũng được áp dụng trong việc kể chuyện. Những từ ngữ cơ bản sẽ quyết định hình thái và nội hàm của câu chuyện, đồng thời cũng xác định vị thế của nó. Cùng một câu chuyện, cùng một người kể nhưng sử dụng các kiểu từ ngữ khác nhau sẽ mang đến cho người nghe những cảm xúc hoàn toàn khác biệt, qua đó có thể thấy lời văn đặc sắc sẽ giúp nâng tầm câu chuyện.

Khi dùng từ để tạo câu, bước đầu tiên cần làm là hiểu được hàm nghĩa và cách sử dụng của từ ấy. Với những từ có đặc điểm nào đó tương tự nhau thì chúng ta cần chú ý đến sự khác biệt giữa chúng để không sử dụng sai ngữ cảnh. Ví dụ, trong tiếng Trung, hai từ "tham vọng" và "trả thù" có cách phát âm giống nhau, khi kể chuyện dễ bị nhầm lẫn. Vì vậy, chúng ta cần đặc biệt cẩn thận nếu cần sử dụng hai từ này, tránh dùng sai khiến người nghe hiểu sai.

Mặc dù không phải là chuyên gia về ngôn ngữ, nhưng chúng ta vẫn nên nắm vững cách dùng của một số từ ngữ phổ biến. Nếu muốn trở thành một người kể chuyện xuất sắc, bạn phải chú ý đến việc tích lũy vốn từ vựng, có như vậy câu chuyện mà bạn kể mới càng đặc sắc và thú vị.

Từ ngữ không chỉ là từng từ, từng chữ riêng lẻ mà còn bao gồm cả những câu nói ngắn. Để diễn đạt câu chuyện một cách rõ ràng, bạn phải sử dụng từ ngữ một cách chính xác. Những từ này tốt nhất nên là những từ có nghĩa cụ thể, minh xác, chứ không được mơ hồ và trừu tượng. "Một chiếc tàu hơi nước vừa dài vừa sang trọng chạy qua ngay trước mắt" và "một chiếc tàu hơi nước cao ba tầng, dài 200 mét chạy qua ngay trước mắt, những hình trang trí

tinh tế trên thân tàu đã cho thấy sự sang trọng của nó". So sánh các cụm từ trong hai câu trên, có thể thấy rõ rằng câu sau thu hút hơn hẳn.

Trong quá trình diễn đạt, bạn không nên quá chú tâm vào việc chau chuốt cho ngôn từ mà cần có sự cân nhắc hợp lý. Đối với mỗi tình huống hay sự kiện, chúng ta cần sử dụng các từ ngữ phù hợp để tái hiện bối cảnh câu chuyện sao cho sống động nhất.

Để giúp cho câu chuyện của mình luôn duy trì một tiêu chuẩn nhất định, với tư cách là người kể chuyện, chúng ta vừa là người sáng tạo vừa là nhà phê bình. Đồng thời chúng ta cũng chính là những độc giả đầu tiên của những câu chuyện mà mình viết ra, vì vậy cần phải xem xét chúng một cách nghiêm túc, tìm ra những thiếu sót trong đó và sửa đổi để cải thiện khả năng kể chuyện của bản thân.

Câu cú

Trong ngữ pháp hiện đại, cấu trúc câu hoàn chỉnh bao gồm chủ ngữ, vị ngữ, tân ngữ, định ngữ, trạng ngữ và bổ ngữ, nhưng không phải tất cả các câu đều chứa các thành phần này và có những câu chỉ có một thành phần.

Để nhận xét tính hay-dở của một câu thì chúng ta có những tiêu chuẩn cụ thể như: tính hoàn chỉnh, tính liên kết, tính súc tích, tính nhấn mạnh và tính đa dạng.

Tính hoàn chỉnh là yếu tố đánh giá đầu tiên đối với câu, nhưng nó không phải là điều kiện thiết yếu nhất trong câu chuyện. Một câu hoàn chỉnh có thể diễn đạt ý nghĩa rõ ràng và đầy đủ, có lợi cho việc truyền đạt thông tin, nhưng khi phục vụ cho câu chuyện thì nó cần phải tôn trọng đặc tính và tiến hành biểu đạt câu chuyện theo từng tình huống cụ thể.

Các bộ phận cấu thành của câu nên duy trì tính liên kết, và giữa các câu cũng phải đảm bảo tính liên kết. Từng phần có mạch lạc và liên quan đến nhau thì câu chuyện mới được kết nối chặt chẽ. Các câu không đảm bảo được yêu cầu này thường xuất phát từ các nguyên nhân: cấu trúc câu lủng củng, sử dụng đại từ mơ hồ, sử dụng từ bổ nghĩa không đúng cách, nhầm lẫn về nhân xưng, thời gian, giọng điệu...

Tính súc tích của câu cũng là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong quá trình kể chuyện. Với tiền đề thể hiện đầy đủ quan điểm, sử dụng từ ngữ càng ít thì càng chính xác, câu càng ngắn thì càng

hay. Dùng quá nhiều từ ngữ sẽ khiến người nghe cảm thấy hoa mày chóng mặt.

Tính nhấn mạnh có nghĩa là câu từ đảm bảo diễn đạt được nội dung trọng tâm. Người kể chuyện có thể nhấn mạnh trọng tâm thông qua giọng điệu, ngữ điệu, âm lượng và giải nghĩa.

Nhưng khi viết ra câu chuyện thì phải dùng từ ngữ và câu để nhấn mạnh.

Tính đa dạng của câu cũng là một yếu tố không thể thiếu khi kể chuyện. Một câu chuyện không thể chỉ sử dụng một kiểu câu duy nhất mà nên kết hợp các mẫu câu với nhau để nâng cao hiệu quả mong muốn.

Đoạn văn

Các câu kết hợp với nhau sẽ tạo thành một đoạn văn. Thông thường, một đoạn văn gồm ba phần: phần chủ đề, phần mở rộng và phần kết thúc.

Mỗi đoạn văn sẽ có một vai trò cụ thể, hoặc là để tạo bầu không khí, hoặc để định hình nhân vật, hoặc để thúc đẩy sự phát triển của cốt truyện.

Câu chuyện sẽ bao gồm nhiều đoạn văn khác nhau. Những đoạn văn dường như không có bất cứ sự liên kết nào thực ra lại được kết nối hết sức chặt chẽ.

5

MÔ TẢ KHI KỂ CHUYỆN – ĐÔI KHI "KHÔNG NÓI GÌ" LẠI TỐT HƠN "NÓI NHIỀU"

"Bất kỳ mô tả nào đều phải phục vụ cho câu chuyện, là phương tiện để người kể truyền tải thông tin cho mục đích nào đó"

Mô tả là gì?

Mô tả là hoạt động thể hiện rõ nhất tài năng của người kể chuyện nhưng cũng là nơi dễ xảy ra nhiều vấn đề nhất.

Mô tả giúp gia tăng sức hấp dẫn cho câu chuyện. Đây không phải là hoạt động liệt kê "từng chồng từng đống" từ vựng, mà cần phải làm sao để thể hiện được nhân vật, bối cảnh và sự kiện một cách cụ thể nhất.

Không phải cứ mô tả càng nhiều thì sẽ càng tốt. Mô tả quá nhiều sẽ làm câu chuyện trở nên rời rạc và cũng làm mất hiệu quả của nó.

Vai trò của mô tả

Thông qua việc mô tả, người kể chuyện có thể dịch chuyển trọng tâm của câu chuyện mà không làm gián đoạn suy nghĩ của người nghe và giúp mạch truyện chuyển tiếp suôn sẻ. Mô tả cũng có thể cung cấp dẫn chứng để chứng minh cho quan điểm đã đề cập trong những phần trước đó.

Mô tả có thể giúp tăng hiệu ứng cho sự tương phản. Hãy đọc bài báo được đăng trên *Thời báo Phố Wall* dưới đây:

> Nhìn bề ngoài, đây là một vùng quê rất đỗi yên bình. Ẩn mình trên những ngọn đồi thoai thoải là những trang trại và vườn cây ăn quả. Dòng sông Columbia đang cuồn cuộn vun dưỡng vùng đất này. Núi Adams trắng xóa và núi Rainier tựa như hai người lính gác cao lớn, canh giữ sông Columbia đang từ từ cuộn sóng về phía tây. Nhưng chính khung cảnh bình dị và an yên như vậy lại là một cơn ác mộng đối với các nhà thầu khai thác dầu mỏ – địa hình đất bazan dài hơn 3.000 mét, một vùng đá núi lửa màu đen với những tín hiệu địa chấn đã biến những mũi khoan sắc nhọn thành sắt gỉ.

Trong phần mở đầu của câu chuyện, người ta đã mô tả các khung cảnh khác nhau để giới thiệu vẻ đẹp của vùng nông thôn nọ. Điều này dường như chẳng liên quan gì đến phần nội dung phía sau, nhưng chính sự tương phản giữa cảnh thiên nhiên yên bình và khó khăn trong công việc của những người khai thác dầu mỏ đã khiến câu chuyện trở nên đầy kịch tính.

Trên thực tế, có rất nhiều sự mô tả dù rất chính xác về mặt từ ngữ, uyển chuyển về mặt câu cú và rõ ràng về mặt nội dung, thế nhưng chúng lại không thể áp dụng cho tất cả các câu chuyện. Bất kỳ mô tả nào đều phải phục vụ cho câu chuyện, là phương tiện để người kể truyền tải thông tin cho mục đích nào đó. Một người kể chuyện xuất sắc sẽ không tiêu tốn năng lượng ở mọi nơi mọi chỗ, họ chỉ tập trung dốc sức cho những việc trọng yếu.

Mô tả là mảnh đất cho trí tưởng tượng tuôn trào

Mô tả là việc khắc họa lại một hình ảnh xác định. Người viết, người kể cần tưởng tượng trước những gì bản thân cần mô tả. Một hình ảnh được mô tả sẽ giới hạn rất nhiều nội dung của câu

chuyện. Vì vậy, mô tả là mảnh đất cho trí tưởng tượng tuôn trào. Để làm cho đoạn văn mô tả thêm kỳ ảo và phong phú, chúng ta cần sử dụng trí tưởng tượng của mình và dành nhiều không gian hơn cho hoạt động này.

Bạn có thể rèn luyện trí tưởng tượng của mình bằng các phương pháp sau:

1. Khi đọc một câu chuyện nào đó, hãy áp dụng phương pháp "đọc lướt". Đối với những phần chưa kịp đọc, bạn hãy sử dụng trí tưởng tượng của mình để đoán và thêm thắt nội dung một cách hợp lý. Theo thời gian, việc này không chỉ giúp trui rèn trí tưởng tượng mà còn cải thiện khả năng kể chuyện của bạn.

2. Cố gắng liên tưởng nhiều hơn. Bắt đầu từ một chi tiết trong câu chuyện, hãy liên tưởng cho đến khi bạn không thể liên kết nó với sự vật hay sự kiện nào nữa. Phương pháp rèn luyện này sẽ tiêu tốn rất nhiều thời gian và tâm sức, khiến não bộ mệt mỏi, nhưng sau một vài lần luyện tập, trí tưởng tượng của bạn chắc chắn sẽ được cải thiện.

3. Sử dụng thời gian nhàn rỗi để giải phóng tư duy của bạn. Không có điểm bắt đầu cũng chẳng có kết thúc, cứ mặc cho trí tưởng tượng được tự do.

Mô tả nhân vật

Đây là hoạt động mô tả hết sức phổ biến. Nó giúp người kể khắc họa một cách rõ nét về nhân vật và cho phép người đọc hiểu sơ bộ về các nhân vật của câu chuyện. Mô tả nhân vật bao gồm: mô tả ngoại hình, lời nói, hành động và tâm lý.

Cần lưu ý rằng ngoại hình và nội tâm của nhân vật luôn có sự liên quan với nhau, và hai yếu tố đó sẽ bổ sung cho nhau để phác thảo nên hình tượng của một người. Để viết được một đoạn mô tả nhân vật thật hay, trước tiên chúng ta cần phải chú ý quan sát. Để động tác, biểu cảm và trạng thái tâm lý của nhân vật phù hợp với thực tế cuộc sống, trước hết chúng ta cần bắt đầu từ những nét đặc trưng của nhân vật ấy, sau đó tổng kết và ghi chép lại những quan sát của bản thân, từ đó xây dựng nên phương pháp mô tả độc đáo và cuốn hút.

Nhân vật là một phần quan trọng của câu chuyện. So với các sự kiện và nội dung xuyên suốt, mọi người thường chú ý và đặc biệt yêu thích các nhân vật. Có rất nhiều câu chuyện để lại trong lòng người đọc những ấn tượng khó phai, và trong đó yếu tố đáng nhớ

nhất thường là các nhân vật. Một câu chuyện hay trước tiên phải thành công trong việc xây dựng hình tượng nhân vật, một nhân vật chính với hình tượng độc đáo có thể bù đắp cho nhiều khuyết điểm của câu chuyện.

Chính vì những lý do đó, mô tả nhân vật là công việc mà các tác giả cần phải chú trọng nhất. Người đọc thường ít quan tâm đến các nhân vật tĩnh hơn nhiều so với các nhân vật động. Vì vậy chúng ta cần gia tăng cường độ mô tả hành động để người đọc có thể cùng trải nghiệm với các nhân vật.

Việc khắc họa lời nói của nhân vật thường được thể hiện dưới hình thức mô tả cuộc đối thoại.

1. Trước tiên, chúng ta cần chú ý làm cho ngôn ngữ của nhân vật phù hợp với trạng thái, môi trường và sự phát triển của họ. Đồng thời, cần thể hiện tính cách và tiết lộ các diễn biến tâm lý của nhân vật ở một mức độ nhất định. Những nhân vật có tính cách lạnh lùng và nhiệt tình sẽ có lời nói khác nhau và có những đặc điểm riêng biệt.

2. Thứ hai, khi mô tả các cuộc đối thoại, chúng ta cần đảm bảo sự phát triển của cốt truyện. Rất nhiều tình tiết của câu chuyện đều được thể hiện thông qua lời nói của nhân vật.

3. Cuối cùng, mô tả lời nói cần phải sinh động và súc tích, không nên quá văn chương, màu mè, cũng không nên quá tùy tiện. Tất nhiên, tiêu chuẩn này không cố định mà phụ thuộc vào tình huống cụ thể.

Mô tả cảnh vật

Mô tả cảnh vật chủ yếu tập trung vào cảnh quan và vật thể, giúp người đọc, người nghe hình dung được môi trường hoạt động của nhân vật, từ đó có cảm giác hòa mình vào câu chuyện.

Mô tả cảnh vật thường được thực hiện theo tuần tự không gian hoặc tuần tự thời gian.

Thông qua việc mô tả cảnh vật, độc giả có thể nắm được thời gian, địa điểm và bối cảnh niên đại của câu chuyện. Tác giả Diệp Thánh đã viết trong tác phẩm *Đêm* như sau: “Trong một con hẻm không mấy sạch sẽ, trong một ngôi nhà hai lầu, đèn dầu trên bàn tỏa ra một quầng sáng leo lét màu vàng, khiến cho tất cả các đồ vật dường như trở nên mơ hồ và ảm đạm, càng làm tăng thêm cái u ám của bóng đêm.” Bằng cách sử dụng các hình dung từ tinh tế

trong đoạn văn, tác giả đã khắc họa rõ nét bầu không khí và phản ánh hiện trạng của xã hội trong câu chuyện.

Mô tả cảnh vật giúp chúng ta thể hiện tâm trạng, tính cách của nhân vật, ngoài ra nó còn đóng vai trò thúc đẩy sự phát triển của tình tiết câu chuyện.

Mô tả cảnh tượng

Mô tả cảnh tượng thường áp dụng với những khoảng thời gian và hoạt động cụ thể, đây là một cách vận dụng tổng hợp của nhiều thủ pháp viết lách khác nhau. Mục đích là để vẽ nên một bức tranh sinh động và tràn đầy màu sắc cho người đọc. Mô tả cảnh tượng có vẻ giống với mô tả cảnh vật, nhưng thực tế lại rất khác. Mô tả cảnh vật chỉ nhằm diễn tả các sự vật trong môi trường tự nhiên và xã hội mà nhân vật đang có mặt, còn mô tả cảnh tượng lại có thêm hành vi, lời nói và hoạt động tâm lý của nhân vật trong chính các môi trường đó, khiến tình huống và nhân vật có sự kết nối với nhau.

Có một số điểm chính cần lưu ý khi mô tả cảnh tượng:

1. Trước hết, việc mô tả cảnh tượng sẽ không thể thiếu các nhân vật và cảnh vật, với các hoạt động của con người là chủ đạo và cảnh vật là yếu tố bổ trợ. Có thể có một hoặc một vài nhân vật xuất hiện trong tình huống, nhưng nhất định phải làm nổi bật hành động và tâm lý của nhân vật đối với các sự kiện hoặc cảnh tượng đó, tuyệt đối không nên giảm cấp độ xuống thành mô tả nhân vật.

2. Thứ hai, khi mô tả cảnh tượng nên giải thích các yếu tố như thời gian, địa điểm và môi trường diễn ra hoạt động hoặc sự kiện, để người đọc có thể hiểu bối cảnh của câu chuyện.

3. Thứ ba, các cảnh phải được mô tả một cách tổng thể, nhưng đồng thời cũng phải tập trung vào một số chi tiết cụ thể.

4. Thứ tư, cần khắc họa bầu không khí của sự kiện hay tình huống, ví dụ như căng thẳng, thư giãn hoặc bi thương… để người đọc cảm nhận được.

5. Cuối cùng, những đoạn mô tả cảnh tượng trong câu chuyện cần sắp xếp theo một trật tự nhất định, không được tả cảnh xong lại chuyển sang tả nhân vật, sau đó lại quay về tả cảnh, khiến câu chuyện trở nên lộn xộn. Cần phải hoàn tất nội dung mô tả này rồi mới tiến hành nội dung mô tả tiếp theo.

Lý Tĩnh:

Thuở thiếu niên ai chẳng có lúc điên cuồng

Nhắc đến Lý Tĩnh, trước tiên mọi người sẽ nhớ đến cô với tư cách là người dẫn chương trình. Trên thực tế, cô còn là một doanh nhân.

Bất cứ ai quen biết Lý Tĩnh đều nhận xét rằng cô luôn tỏa ra một nguồn năng lượng "điên rồ". Người dẫn chương trình, ca sỹ, nhà văn Đới Quân thường xuyên nói đùa rằng cô ấy bị điên. Thực tế, sự "điên rồ" vốn luôn là một phần bên trong Lý Tĩnh. Cô là người Trương Gia Khẩu, Hà Bắc. Ở quê nhà, cô nổi tiếng gần xa với biệt danh "nữ thanh niên điên rồ". Cô luôn khác biệt với mọi người, thường xuyên mặc quần áo sặc sỡ và phóng xe máy ầm ầm khắp đầu làng cuối xóm, và tất cả cư dân xung quanh đều biết về cô gái lòe loẹt này.

Ngược lại với sự ngổ ngáo bên ngoài, Lý Tĩnh lại học rất giỏi, thuận lợi tốt nghiệp đại học và vào làm việc tại Đài Truyền hình Bắc Kinh từ năm 1993 với vai trò là người dẫn chương trình*Chào buổi sáng, Bắc Kinh*.

Năm 1995, Lý Tĩnh làm việc tại Đài Truyền hình Trung ương Trung Quốc và dẫn các chương trình như *Hân hoan tụ hội, Vòng xoay cuối tuần* và *Vô cùng đặc sắc*. Cùng lúc đó, sự điên cuồng bản năng của cô bắt đầu trỗi dậy. Cô nộp đơn vào khoa Đạo diễn của Học viện Điện ảnh Bắc Kinh, nhưng tiếc là không vượt qua kỳ thi. Sau đó, cô chuyển sang thi vào khoa Văn học và bắt đầu học viết kịch bản. Sau một thời gian tạm biệt công việc để chuyên tâm học hành, cô tiếp tục sự nghiệp dẫn chương trình, trở thành nữ MC rất được mến mộ tại Trung Quốc.

Năm 2007, cô lại được trao một cơ hội khác để phát huy sự điên rồ của mình. Thẩm Nam Bằng, nhà đồng sáng lập người Trung Quốc của công ty đầu tư mạo hiểm Sequoia Capital, đã mời cô tham gia dự án xây dựng nền tảng mua sắm trực tuyến Lefeng.com và cô rất vui mừng đồng ý. Chính Lý Tĩnh cũng từng cảm thán về cơ duyên này: "Vào thời điểm đó, cả hai chương trình do tôi phụ trách đều nằm trong danh sách chương trình truyền hình thu về nhiều tiền nhất trong lịch sử của công ty. Chúng tôi không thiếu tiền, nhưng Thẩm Nam Bằng cứ quả quyết muốn rót vốn đầu tư. Ông ấy nói Sequoia luôn muốn tìm một gương mặt giống như

Oprah Winfrey ở Trung Quốc. Tìm đi tìm lại suốt bấy lâu, cuối cùng họ đã tìm ra tôi."

Thông qua sự hợp tác này, Lý Tĩnh đã gặp được một người bạn cùng chí hướng là Thẩm Nam Bằng. Theo lời Lý Tĩnh thì họ đều là "hai kẻ điên khùng". Cô cho rằng "thế giới mà Thẩm Nam Bằng mô tả có một nửa tôi không thể hiểu được, nhưng lại có một nửa mà tôi đang khao khát". Sự hợp tác giữa hai người ngày càng mật thiết hơn, và cũng giúp cả hai có một mối quan hệ cá nhân sâu sắc hơn.

Đối với cơ hội bất ngờ này, Lý Tĩnh cho rằng "đừng nên từ chối những tiếng gọi khác của cuộc sống". Không lâu sau đó, Lefeng.com chính thức ra mắt, nhưng doanh số không mấy khả quan. Cô nhớ lại: "Mối quan tâm hàng đầu của chúng tôi lúc đó là không được để xuất hiện tình trạng hàng thật-hàng giả lẫn lộn. Chẳng còn cách nào khác, chúng tôi đành phải tới tận quầy hàng để kiểm tra. Đi đến Thế giới mới, đến Song An... về cơ bản là với những loại hàng hóa mà chúng tôi kiểm tra rồi bán đi thì đơn nào cũng lỗ. Nhưng khi ấy có rất nhiều đại lý mà chúng tôi không dám hợp tác với họ. Sang tới năm thứ hai, tôi ý thức được rằng công ty sẽ chẳng thể phát triển nếu cứ chào bán sản phẩm chính gốc, chính hãng."

Sau khi tìm ra vấn đề, họ ngay lập tức giải quyết nó với 100% nhiệt huyết và năng lượng. Lý Tĩnh, Thẩm Nam Bằng và Vương Lập đã tổ chức hàng chục cuộc họp cả lớn lẫn nhỏ, lúc này cả ba đã nảy sinh bất đồng. "Thẩm Nam Bằng nói rằng thương mại điện tử sẽ không kiếm được tiền và trích dẫn một loạt các ví dụ. Sau đó tôi đặt ra một câu hỏi: Vậy kinh doanh là gì? Tôi nói rằng chúng ta đã đầu tư 2 triệu vào nền tảng này, và sau đó thu về 20 triệu. Tôi nói rằng tôi chưa bao giờ thấy kiểu làm ăn như vậy. Rồi tôi hỏi Thẩm Nam Bằng rằng bây giờ phải làm gì?"

Sau đó, Thẩm Nam Bằng đã đưa ra giải pháp: "Ông Thẩm nói rằng tốt nhất là chúng tôi hãy làm ra sản phẩm mang thương hiệu của riêng mình. Tôi nói vậy thì làm thôi. Ông ấy hỏi rằng vậy cô sẽ làm gì? Tôi trả lời là làm tinh dầu, vì loại sản phẩm này chưa có thương hiệu nào là chủ đạo trên thị trường. Tinh dầu được coi như một dạng 'thuốc Bắc' của phương Tây, rất hữu ích cho cơ thể và tâm trí của mọi người. Chúng tôi truyền bá khái niệm về tinh dầu trong chương trình, sau đó sản xuất các loại tinh dầu và các sản phẩm chăm sóc da từ tinh dầu, như vậy sẽ tạo nên sự độc đáo của riêng mình. Thẩm Nam Bằng nói rằng vậy hãy làm thôi, tôi cũng bảo là được, vậy thì làm thôi."

Ba người ngay lập tức tìm được tiếng nói chung và quyết định phương hướng phát triển của Lefeng.com sẽ là thương hiệu tự chủ. Sau đó, họ đã ngày càng đi xa hơn trên con đường sản xuất tinh dầu. Sự phát triển và đầu tư vào các sản phẩm tinh dầu đã giúp Lefeng.com trở nên nổi tiếng, tạo được dấu ấn riêng trong số các công ty thương mại điện tử.

Ý tưởng điên rồ này đã mang lại thắng lợi rất lớn. Lý Tĩnh rất vui mừng vì sự lựa chọn và sự kiên trì của Lefeng.com: "Chúng tôi cho rằng không nên tập trung toàn bộ khách hàng của trang Lefeng.com vào một thương hiệu duy nhất. Nếu chỉ toàn bán sản phẩm của các thương hiệu khác thì rất dễ thua lỗ, bởi lẽ chúng tôi không dám bán và cũng không bán được những sản phẩm không rõ chất lượng và nguồn gốc như vậy. Thế nên lựa chọn khi đó là bắt buộc phải phát triển một thương hiệu của riêng mình."

Năm 2012, doanh thu hàng năm của Lefeng.com đạt 1,98 tỉ nhân dân tệ và thị phần của thương hiệu riêng chiếm tới 20%, trở thành một trong những mảng quan trọng nhất của Lefeng. Mặc dù Lefeng.com hiện đã sang tên đổi chủ, thế nhưng thái độ chuyên tâm hết mực và cách thức làm việc điên rồ của Lý Tĩnh trong quá trình phát triển Lefeng.com đã được đền đáp và công nhận, đằng sau thành công của Lefeng.com vẫn luôn có hình bóng của cô.

Câu chuyện về Lý Tĩnh hết sức thú vị, cá tính của cô được thể hiện một cách nổi bật qua từng quyết định của mình. Ngay từ phần đầu câu chuyện, qua đoạn mô tả "Cô luôn khác biệt với mọi người, thường xuyên mặc quần áo sặc sỡ và phóng xe máy ầm ầm khắp đầu làng cuối xóm" đã làm nổi bật tính cách kiêu ngạo và điên rồ của Lý Tĩnh, vừa giống như một cô gái ngoài đời nhưng vẫn có những nét khác biệt. Đây là phương pháp mô tả các nhân vật và sự kiện trong cuộc sống bằng những chi tiết khiến người ta cảm thấy ngạc nhiên, nhưng vẫn tồn tại những điều phi thường để chúng ta khám phá trong cuộc sống bình thường.

Toàn bộ câu chuyện áp dụng thủ pháp tường thuật một cách tuần tự, cộng với rất nhiều đoạn mô tả cho thấy sự "điên rồ" của Lý Tĩnh. Câu chuyện bao gồm ba giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên là quãng thời gian Lý Tĩnh mới bắt đầu đi làm, có những bước ngoặt nhưng không đi quá sâu vào chi tiết; giai đoạn thứ hai là khi thành lập Lefeng.com, câu chuyện bắt đầu có sự mở rộng; giai đoạn thứ ba là quá trình phát triển thương hiệu độc lập của Lefeng.com, vừa đi sâu vào chi tiết, vừa có sự mở rộng, đồng thời cũng diễn giải rõ ràng hơn về sự "điên rồ" của Lý Tĩnh.

Mặc dù tổng thể câu chuyện khá đơn giản, nhưng khi đọc vẫn không hề mất đi sự cuốn hút. Đặc biệt là cách mô tả hình ảnh của Lý Tĩnh rất sống động và ấn tượng. Những chi tiết nhỏ đan xen khéo léo xuyên suốt nội dung cũng giúp cho câu chuyện càng thêm thú vị, cách dùng từ ngữ, câu cú và đoạn văn đều có những điểm đáng chú ý và học hỏi.

Phần 2

TỪ CÂU CHUYỆN ĐẾN KỂ CHUYỆN: QUÁ TRÌNH CHUẨN BỊ

Tích lũy những đề tài phong phú, học cách kể chuyện sao cho thu hút và chân thành sẽ giúp bạn cải thiện hoàn cảnh của bản thân. Hãy áp dụng những kỹ năng này vào cuộc sống và cuộc sống sẽ đối xử tốt với bạn. Hãy nhìn vào câu chuyện, nhìn vào cuộc đời bằng con mắt đầy sáng tạo của trẻ thơ, bạn sẽ thấy cuộc đời tỏa sáng ở khắp mọi nơi

1

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÂU CHUYỆN VÀ TIỂU THUYẾT

"Một cuốn tiểu thuyết có thể được đơn giản hóa thành một câu chuyện, và một câu chuyện cũng có thể được mở rộng thành một cuốn tiểu thuyết"

Dường như không có sự khác biệt giữa câu chuyện và tiểu thuyết, nhưng thực tế không phải vậy. Chúng khác nhau về chất liệu, cách thể hiện và chủ thể. Bên cạnh đó, tiểu thuyết và câu chuyện cũng có sự kết nối với nhau. Một cuốn tiểu thuyết có thể được đơn giản hóa thành một câu chuyện, và một câu chuyện cũng có thể được mở rộng thành một cuốn tiểu thuyết.

Sự khác biệt về chất liệu

Câu chuyện thường ngắn gọn và hàm súc, trong khi tiểu thuyết lại có dung lượng lớn hơn. Tiểu thuyết được chia ra thành trường thiên (dài), trung thiên (trung bình) và đoản thiên (ngắn), còn câu chuyện ngắn có thể chỉ gồm một, hai câu, và thường không dài quá 10.000 từ. Sự khác biệt chủ yếu giữa câu chuyện và tiểu

thuyết là ở ý nghĩa cốt lõi. Câu chuyện là sản phẩm của tình tiết, và tình tiết là cốt lõi của câu chuyện. Tất cả nội dung và nhân vật của câu chuyện đều sẽ xoay quanh cốt lõi ấy để phát triển. Thường thì chỉ có một cốt truyện. Khi cốt chuyện được tiết lộ thì câu chuyện cũng sẽ kết thúc.

Sự khác biệt về hình thức thể hiện

Tiểu thuyết chú trọng vào mô tả, và thường tập trung mô tả chân dung nhân vật, cảnh vật, hành động... Đối với tiểu thuyết, những câu văn mô tả làm nên sức sống của một tác phẩm và cũng làm nổi bật kỹ năng của tác giả.

> Một đêm nọ, Lincoln lên giường đi ngủ sau một ngày hết sức bận rộn. Khi ông chuẩn bị thiếp đi thì bỗng chuông điện thoại reo lên. Người gọi là một gã ưa nịnh hót và đang cố tìm cách thăng tiến. Hóa ra một lãnh đạo hải quan vừa qua đời, thế nên gã ta muốn biết liệu mình có được ngồi vào chiếc ghế của người đó hay không. Lincoln không trực tiếp từ chối, chỉ nói rằng: "Nếu phòng tang lễ không có ý kiến, tôi chắc chắn sẽ không phản đối."

Rất rõ ràng, đây là phương pháp trần thuật sử dụng trong câu chuyện. Nếu là tiểu thuyết thì dù cùng là những sự kiện ấy nhưng vẫn có cách dẫn dắt rất khác biệt.

> Một đêm nọ, Lincoln cuối cùng cũng xử lý xong xuôi mọi công việc trong ngày. Ông day day thái dương và chuẩn bị nghỉ ngơi. Ngay khi vừa chìm vào giấc ngủ, ông bị đánh thức bởi tiếng chuông điện thoại. Ông miễn cưỡng nhấc điện thoại lên nghe, thì ra người gọi tới là một gã rất giỏi đi "cửa sau". Gã ta hay tin một lãnh đạo hải quan vừa mới qua đời nên muốn nhân cơ hội này dấn thân vào con đường quan lộ, bèn gọi điện dò hỏi xem thái độ của Lincoln ra sao. Lincoln hơi khó chịu, nhưng cũng không tiện biểu lộ trực tiếp thái độ của mình, vì vậy ông cất lời bông đùa: "Nếu nhà tang lễ không có ý kiến, tôi chắc chắn sẽ không phản đối." Câu nói của Lincoln khiến gã kia không nói nên lời, chỉ biết cười ngượng rồi cúp máy.

Đây là hai cách diễn đạt khác nhau, và chúng ta có thể thấy rõ đoạn đầu tiên là câu chuyện, còn đoạn thứ hai là tiểu thuyết. Ngôn ngữ của câu chuyện sẽ mang tính bình dân hơn, giải thích một cách ngắn gọn diễn tiến của tình huống, còn ngôn ngữ của tiểu thuyết thường bay bổng và mang tính văn học. Cùng một nội dung, dùng những phương thức khác nhau để diễn đạt sẽ mang

lại những hiệu ứng khác nhau, và từ đó phù hợp với các tình huống khác nhau.

Câu chuyện chủ yếu được dùng trong việc biểu đạt trực tiếp, đa phần sẽ sử dụng ngôn ngữ nói; trong khi tiểu thuyết được sử dụng cho các hình thức viết, ứng dụng ngôn ngữ viết nhiều hơn.

Sự khác biệt về chủ thể

Tiểu thuyết phần lớn viết về nhân vật, và các tình tiết trong đó sẽ được sử dụng để tạo dựng hình tượng cho nhân vật, vì vậy tất cả các yếu tố như ngôn ngữ, hành động, tâm lý... đều phải được xây dựng sao cho phù hợp với thiết lập hình tượng của nhân vật chính. Tiểu thuyết cũng thường sử dụng tính cách của nhân vật chính để thúc đẩy sự phát triển của tình tiết câu chuyện. Khi tiểu thuyết chưa hoàn thành, ngay cả chính tác giả cũng không thể sắp đặt diễn biến cốt truyện sau đó. Còn trong quá trình sáng tác tiểu thuyết, các tình tiết này sẽ có xu hướng thay đổi theo sự chuyển biến của các nhân vật. Một cuốn tiểu thuyết xuất sắc phải có những nhân vật khiến độc giả khó quên, những nhân vật đó phải có một mặt chân thực, nhưng cũng phải có một mặt lý tưởng.

Còn câu chuyện lại là sự thể hiện lại nội dung sẵn có, sự sáng tạo chỉ được phản ánh trong quá trình thực hiện và kết quả thường không thay đổi. Mỗi câu trong truyện đều là lời của chính người kể chuyện, chỉ cần nêu ý nghĩa và quan điểm, không cần suy xét hoặc chắt lọc quá cẩn thận. Mọi tình tiết trong câu chuyện đều được phát triển xoay quanh cốt truyện, không quá chú ý đến việc thiết lập hình tượng nhân vật.

2

TRÍ TƯỞNG TƯỢNG KÍCH HOẠT KHẢ NĂNG KỂ CHUYỆN

Trí tưởng tượng sẽ kích hoạt sự sáng tạo, và sự sáng tạo chính là nguồn tài nguyên cho mọi câu chuyện

Mối quan hệ giữa câu chuyện và trí tưởng tượng

Từ cổ chí kim, con người vẫn luôn làm việc vào ban ngày và nghỉ ngơi lúc trời tối. Khi ngồi bên đống lửa để ăn cơm, họ thường sẽ kể về những loài thú vật và những trải nghiệm kỳ lạ mà mình đã gặp trong ngày. Có rất nhiều điều vượt quá phạm vi nhận thức của con người khi ấy, thế nên trong câu chuyện của họ sẽ có nhiều phần phóng đại và tưởng tượng. Đây chính là nguồn gốc của thần

thoại. Trí tưởng tượng sẽ kích hoạt sự sáng tạo, và sự sáng tạo chính là nguồn tài nguyên cho mọi câu chuyện.

Trong cuốn sách *Sơn hải kinh* có mô tả rất nhiều loài sinh vật kỳ lạ. Đó đều là những loài sinh vật chúng ta chưa từng thấy trước đây, nhưng lại cảm thấy có phần quen thuộc, bởi vì chúng được tạo ra dựa trên trí tưởng tượng của con người trong thực tiễn cuộc sống. Câu chuyện cũng vậy, chúng ta có thể sử dụng thực tế như một bản thiết kế để trí tưởng tượng thỏa sức bay xa, biến nó thành một câu chuyện mới.

Mỗi câu chuyện là một lần hiện thực hóa mơ ước của người kể chuyện, có thể đưa người đọc, người nghe đi qua thế giới hiện thực và tưởng tượng, khiến họ lưu luyến không muốn rời.

Xây dựng thế giới giả tưởng trong câu chuyện

Nhân vật chính của các câu chuyện hầu hết là con người. Nếu bạn có thể vận dụng trí tưởng tượng của mình, thiết lập động vật hoặc quái vật làm nhân vật chính, thiết kế lại tình tiết câu chuyện dựa trên chất liệu sẵn có và làm cho cốt truyện phù hợp với hình tượng của các nhân vật kia, thì câu chuyện này chắc chắn sẽ khiến mọi người cảm thấy thú vị, mới mẻ. Thế giới giả tưởng này khác xa với thế giới của chúng ta. Đó là một thế giới hoàn toàn mới, như vậy mới có thể khiến cho trí tưởng tượng của người đọc, người nghe được bay xa vô hạn.

Tác phẩm *Liêu trai chí dị* của Bồ Tùng Linh kể về những câu chuyện ma quỷ, kỳ dị dựa trên trí tưởng tượng đặc sắc của tác giả. Mặc dù tất cả đều là hư cấu nhưng chúng lại không khiến người đọc cảm thấy khiên cưỡng, gượng gạo.

Những câu chuyện trong *Liêu trai chí dị* đều rất phổ biến trong xã hội loài người, nhưng việc bổ sung thêm những hồn ma và quái vật đã tạo nên một thế giới giả tưởng đầy thú vị. Đây chính là giá trị của trí tưởng tượng.

Tưởng tượng dựa trên thực tế

Ngoài thế giới khoa học viễn tưởng, võ hiệp, ma mị, ma thuật, những câu chuyện đời thường cũng không thể tách rời khỏi trí tưởng tượng. Đại văn hào Gorky từng nói: "Khi các nhà khoa học nghiên cứu về cừu đực, họ không cần phải tưởng tượng rằng mình cũng là một con cừu đực. Nhưng các nhà văn thì phải làm như vậy."

Tưởng tượng và thực tế dường như là hai con đường hoàn toàn khác biệt, nhưng tất cả những sự vật được tưởng tượng ra đều dựa trên thực tế, mọi thứ xung quanh chúng ta đều là nguyên liệu của sự sáng tạo. Khi chúng ta tưởng tượng ra một thế giới hoàn toàn mới, thế giới ấy sẽ được xây dựng dựa trên thực tế.

Tham vọng của trí tưởng tượng

William Faulkner là một trong những nhà văn có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử văn học Mỹ, ông đã dành cả cuộc đời để kể câu chuyện về York Napatafa. Đây là một địa điểm hư cấu do Faulkner sáng tạo nên, những câu chuyện mà ông viết đều diễn ra ở đó và chúng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

Ông từng nói rằng: "Tôi có tham vọng của Balzac, tôi muốn đặt cả thế giới vào trong một cuốn sách." Ông đã làm điều đó bằng cách ghi lại những câu chuyện trong thực tế, sử dụng trí tưởng tượng để nhào nặn và sau đó sắp xếp chúng vào trong York Napatafa. Ông tạo ra một thế giới mang tên York Napatafa để diễn giải lại tất cả những câu chuyện mà người khác từng kể, tạo thành những nét đặc sắc riêng và thể hiện tham vọng về trí tưởng tượng của ông.

Khai thác trí tưởng tượng

Khai thác trí tưởng tượng đòi hỏi phải có nền tảng kiến thức và tố chất văn học, sau đó tiến hành sáng tạo dựa trên những nguyên liệu này. Khi xây dựng một câu chuyện, chúng ta có thể vận dụng trí tưởng tượng để tạo ra những nhân vật kỳ lạ, khác thường, khiến sức sống của nhân vật tồn tại còn lâu hơn cả câu chuyện, gây ấn tượng sâu sắc với khán giả.

Năm 1986, đạo diễn người Mỹ Mel Brooks đã viết kịch bản và làm đạo diễn cho bộ phim hài *The Producers* (tạm dịch: Nhà sản xuất) và giành giải Oscar cho "Kịch bản phim hay nhất". Vì cốt truyện rất đặc sắc nên kịch bản này sau đó đã được chuyển thể thành nhạc kịch.

Nhân vật chính của The Producers là một thanh tra thuế của Sở Thuế vụ Hoa Kỳ, một người luôn mơ mộng làm giàu. Lần nọ khi đang trò chuyện với người quản lý của một rạp hát ở Broadway, anh ta nảy ra một ý tưởng, và hai người đã viết một vở nhạc kịch có tên *Mùa xuân của Hitler*. Đây là một tác phẩm theo mô-típ "kịch trong kịch".

Để ra mắt vở nhạc kịch này, việc đầu tiên hai người cần làm là huy

động vốn. Trước tiên họ tìm tới một nhóm các cụ già đã nghỉ hưu. Để nâng cao tỉ lệ thành công, họ hứa sẽ chia cho những người này 50% cổ phần. Khi đã có đủ vốn, họ lại hứa sẽ chia thêm 50% cổ phần nữa. Không còn cách nào khác, họ chỉ có thể tìm biên kịch, diễn viên, đạo diễn chấp nhận mức thù lao rẻ để giảm chi phí. Có thể nói kế hoạch của hai người đã thất bại, 50% cổ phần đồng nghĩa với 50% lợi nhuận, vốn đầu tư trước đó không sinh lời, họ không những chẳng kiếm được tiền mà còn lỗ rất lớn.

Không ngờ rằng, sau khi công chiếu, vở nhạc kịch *Mùa xuân của Hitler* đã nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình và yêu thích của rất nhiều khán giả. Nhưng vấn đề nan giải cũng ập đến, đó là số tiền kiếm được không đủ để trả cổ tức cho các nhà đầu tư. Sau khi sự việc bại lộ, thanh tra thuế và người quản lý rạp hát phải vào tù. Khi ở trong tù, cả hai lại bắt đầu bán cổ phần cho các tù nhân, hứa chia cho mỗi người 50% lợi nhuận.

Câu chuyện mà Mel Brooks kể trong vở kịch quả thực rất giàu trí tưởng tượng, và hình thức "kịch trong kịch" đã mang lại cho chúng ta một nguồn cảm hứng tuyệt vời. Hóa ra trí tưởng tượng có thể được phát huy theo cách này. Mặc dù hình tượng của hai nhân vật chính có vẻ hoang đường, nhưng lại mang hình bóng hết sức mạnh mẽ của thực tế. Họ đã nêu lên một chủ đề phổ biến, khơi dậy suy nghĩ của mọi người về xã hội hiện đại.

3

THÊM MỘT CHÚT HẤP DẪN CHO CÂU CHUYỆN

"Nếu bạn muốn thu hút nhiều khán giả hơn, thì cần phải tăng tính hấp dẫn cho câu chuyện"

Một số người rất giỏi kể chuyện và có thể kể những câu chuyện nhàm chán một cách sinh động và thú vị, đây là "công lực nội tại" của người kể chuyện. Ngoài ra, bản thân một số câu chuyện có cách xây dựng hết sức lý thú, nên dù ngôn từ rất đơn giản vẫn tràn đầy sức hấp dẫn. Đây đều là những điểm thú vị vốn có của câu chuyện, điểm thứ nhất phụ thuộc vào cách "gia công nghệ thuật" của người kể và điểm thứ hai dựa vào cấu trúc của chính câu chuyện.

Sức hấp dẫn ngoại tại và chi tiết phụ trợ của câu chuyện

Có những câu chuyện mà bản thân nó không hề có sức hút, vì vậy chúng ta có thể thêm thắt những yếu tố hấp dẫn cho các chi tiết phụ trợ để giúp câu chuyện thêm phần thú vị.

Chi tiết phụ trợ là những tình tiết đề cập tới địa vị xã hội, hoàn cảnh sống và những lựa chọn mà nhân vật phải đối mặt. Những chi tiết này rất cần thiết để một câu chuyện trở nên hoàn chỉnh, chúng giúp khán giả hiểu được bối cảnh và làm phong phú thêm nội dung câu chuyện. Tuy nhiên, việc thuyết minh quá nhiều sẽ khiến khán giả cảm thấy mệt mỏi và rối rắm.

Thay vào đó, nếu thêm thắt các chi tiết phụ trợ hợp lý để giải thích các vấn đề hoặc tình huống khó xử mà các nhân vật trong câu chuyện gặp phải, tạo ra một cuộc xung đột kịch tính, thì có thể tăng thêm sức hấp dẫn cho câu chuyện. Sức hút này không đến từ câu chuyện mà do người kể chuyện thêm vào.

Chi tiết phụ trợ thường có nhiệm vụ giải thích trải nghiệm của các nhân vật trong câu chuyện, vì vậy chỉ cần một vài từ đơn giản hoặc một câu ngắn gọn là đủ. Chi tiết phụ trợ cũng có thể được sử dụng để giới thiệu tính cách của nhân vật, thường là một, hai từ ngắn gọn. Vai trò quan trọng nhất của các yếu tố này là mô tả tình cảnh khó khăn mà nhân vật gặp phải hoặc mức độ khó khăn của nhiệm vụ cần hoàn thành, để khán giả hiểu được tính cấp thiết của vấn đề. Sự đồng cảm với nhân vật mà chúng ta hay nhắc đến chính là do các chi tiết phụ trợ mang lại.

Phim hài cũng thường xuyên sử dụng những chi tiết phụ trợ để tạo dựng xung đột và gây cười. Ví dụ như trong bộ phim Lost on Journey (tạm dịch: Lạc lối), anh chàng thợ vắt sữa bò Ngưu Cảnh là một người chuyên đi đòi nợ và hết sức coi trọng của cải. Anh này trót mang theo một bình sữa lớn khi ra sân bay, mà theo quy định là không được mang chất lỏng lên máy bay, để không phải đổ bỏ, Ngưu Cảnh chỉ có thể uống cạn bình sữa.

Trong câu chuyện trên, "thợ vắt sữa" và "người đòi nợ" chính là chi tiết phụ trợ cho Ngưu Cảnh, hai yếu tố này đã xây dựng nên hình tượng nhân vật của anh ta, vì vậy tình tiết uống cạn bình sữa sau đó vừa hợp lý, vừa tạo ra bất ngờ, từ đó tạo nên hiệu quả hài hước rõ rệt. Nếu không có các chi tiết phụ trợ thì sự xuất hiện của các tình tiết sau đó sẽ trở nên đột ngột và khó hiểu.

Sự kết hợp giữa sự thú vị ngoại tại và sự thú vị nội tại có thể giúp cho tổng thể câu chuyện trở nên lô-gíc. Ngoài ra, các chi tiết phụ trợ nên phục vụ cho câu chuyện, chứ không nên là những câu thuyết minh vô thưởng vô phạt. Nếu câu chuyện không yêu cầu có các chi tiết phụ trợ thì có thể lược bỏ, nếu các chi tiết này là yếu tố không thể thiếu thì nhất định phải bổ sung.

Sức hấp dẫn của phần mở đầu câu chuyện

Trong phần mở đầu, chúng ta cần dựa vào các tình tiết để hình dung xem tính thú vị của câu chuyện là ngoại tại hay nội tại.

Phần mở đầu, diễn biến và kết thúc của câu chuyện đều có chức năng và phương thức tường thuật riêng. Mục đích của phần mở đầu là thu hút khán giả, phần diễn biến cần làm rõ tình tiết câu chuyện, phần kết thúc cần nêu lên ý đồ của người kể chuyện. Ở mỗi giai đoạn, tùy từng phần mà chúng ta sẽ bổ sung thêm những điểm thú vị để thu hút khán giả. Nhưng ở phần mở đầu, chúng ta cần phải có một điểm nhấn bao quát toàn bộ câu chuyện. Điểm nhấn này có thể xây dựng dựa trên những chi tiết hấp dẫn được bổ sung thêm. Vai trò lớn nhất của sức hút ngoại tại là khơi dậy trí tò mò của khán giả và dẫn dắt họ hòa mình vào tình tiết câu chuyện.

Mặc dù đa số các chi tiết phụ trợ là những thông tin cứng nhắc và nhàm chán, nhưng việc kết hợp chúng vào phần đầu câu chuyện lại là một điểm hấp dẫn rất tốt. Những chi tiết này càng khác lạ thì khán giả càng cảm thấy thú vị. Việc dựa vào các chi tiết phụ trợ để nêu lên bối cảnh của câu chuyện cũng sẽ tạo cơ sở cho các tình tiết phía sau.

Sức hấp dẫn của phần diễn biến và kết thúc câu chuyện

Có thể nói, sức hấp dẫn của câu chuyện sẽ kéo dài từ đầu đến cuối, vì vậy các chi tiết phụ trợ cũng cần có mặt xuyên suốt. Trong phần diễn biến, các chi tiết này có nhiệm vụ chỉ ra những điểm mấu chốt của tình tiết, tạo ra bước ngoặt của câu chuyện, đồng thời dẫn dắt đến nội dung tiếp theo, tức là mở đường cho phần kết thúc. Phần kết thúc cũng chiếm một nội dung lớn, các chi tiết phụ trợ cần có cũng không hề ít. Ngoài ra, có những câu chuyện sẽ dừng lại đột ngột ở điểm mấu chốt, phần kết chỉ tường thuật hay mô tả một cách mơ hồ, và chi tiết phụ trợ có thể chỉ là một, hai từ để nêu ra quan điểm của người kể.

Các chi tiết phụ trợ có liên quan trực tiếp đến tính thú vị của câu chuyện, cho dù là được sử dụng ở phần mở đầu, phần diễn biến hay phần kết thúc, đều có thể mang lại hiệu quả bất ngờ. Một số câu chuyện có cốt truyện đặc sắc và cách dẫn dắt khéo léo nhưng lại không hấp dẫn người nghe, đó là do nó thiếu tính thu hút. Không dễ để tạo dựng sức hấp dẫn nội tại của một câu chuyện, nhưng sức hút ngoại tại có thể được bồi đắp và củng cố thông qua rất nhiều các chi tiết phụ trợ khác nhau. Nếu sử dụng tốt nguyên

liệu này, chúng ta sẽ xây dựng thành công tính thú vị của câu chuyện, đồng thời thu hút thêm ngày càng nhiều khán giả.

4

CUỘC SỐNG LÀ CHẤT LIỆU CỦA CÂU CHUYỆN

"Hãy tích cực khám phá vẻ đẹp của mọi tạo vật xung quanh, không chỉ để sáng tạo câu chuyện mà còn để trải nghiệm những cảm xúc khác nhau trong cuộc sống"

Những câu chuyện đều bắt nguồn từ cuộc sống. Cuộc sống luôn có rất nhiều câu chuyện. Chúng ta có thể lấy cảm hứng từ việc đọc và quan sát các tình huống thực tế rồi sáng tạo ra các câu chuyện của riêng mình.

Khám phá mọi người và mọi thứ xung quanh

Những câu chuyện trong cuộc sống không hề bình thường, nhạt nhòa như mọi người vẫn nghĩ, có rất nhiều kiệt tác được đúc kết từ thực tế cuộc sống. Chúng ta thường bỏ qua những cái đẹp xung quanh mình. Bất luận là những điều thú vị, tươi mới hay buồn bã, đen tối, chúng đều có thể trở thành chất liệu cho sự sáng tạo.

Mặc dù những màn tấu nói[1] giữa Quách Đức Cương[2] và Vu Khiêm[3] có chút khoa trương, nhưng nội dung chính của nó vẫn bắt nguồn từ cuộc sống. Mỗi lần lên sân khấu, thầy Quách luôn chế nhạo tên của thầy Vu, gọi thầy ta là "con lừa"[4]. Thầy Quách đã lợi dụng hiện tượng đồng âm để chơi chữ, nhờ đó chọc cười khán giả thành công.

[1] Tấu nói: Một hình thức nghệ thuật dân gian của Trung Quốc phát triển trên nền tảng truyện tiếu lâm gây cười, phần lớn dùng để châm biếm thói hư tật xấu và ca ngợi người tốt việc tốt trong cuộc sống.

[2] Quách Đức Cương: Nam diễn viên, danh hài nổi tiếng người Trung Quốc.

[3] Vu Khiêm: Người dẫn chương trình, diễn viên tấu nói, diễn viên điện ảnh và truyền hình người Trung Quốc.

[4] Cách gọi chệch âm từ "Yu" (Vu) thành "Lu" (con lừa).

Chúng ta cần dụng tâm khám phá vẻ đẹp xung quanh, không chỉ để sáng tạo những câu chuyện mà còn để trải nghiệm những cảm xúc khác nhau trong cuộc sống.

Một người thợ máy chỉ biết làm việc sau những cánh cửa đóng kín sẽ không bao giờ có thể chế tạo ra một chiếc ô tô. Người này chỉ có thể làm ra ô tô sau khi nhìn thấy, biết và hiểu rõ về loại phương tiện này. Việc tích lũy những câu chuyện cũng vậy.

Đọc nhiều để tích lũy thêm tư liệu

Cách dễ nhất và cơ bản nhất để tích lũy tư liệu giúp sáng tạo câu chuyện là đọc. Đừng chỉ chọn những loại sách báo, tài liệu mà bạn muốn đọc, hãy mở rộng đề tài và loại hình tiếp cận.

Có hàng ngàn hàng vạn các loại sách báo, tài liệu khác nhau, sau một thời gian dài tìm đọc, chúng ta sẽ hình thành nên một mô hình tư duy nhất định. Qua đó, chúng ta có thể tăng tốc cho công đoạn thu thập tư liệu, chắt lọc thông tin, giúp cho quá trình viết truyện từ phức tạp trở nên đơn giản, từ chậm chạp trở nên nhanh chóng.

Đọc một lượng lớn sách báo, tài liệu có thể không phải là một trải nghiệm thú vị, đặc biệt là khi bạn gặp phải những tác phẩm văn học nghiêm túc, cứng nhắc và những bài báo khoa học phổ thông khô khan, nhàm chán, nhưng chúng đều có thể trở thành nội dung câu chuyện của bạn trong tương lai. Đây là con đường mà bạn bắt buộc phải đi qua nếu muốn trở thành một người kể chuyện tài ba.

Quá trình đọc nghe có vẻ nhàm chán, vô vị, nhưng nếu xem xét thật kỹ từng cuốn sách đang cầm trên tay, bạn sẽ thấy thể loại nào cũng có giá trị riêng của nó. Đây cũng là vấn đề mà chúng ta cần chú ý khi đọc. Ngoài việc tích lũy thêm tư liệu phong phú, chúng ta cũng phải tìm hiểu kỹ ý đồ của tác giả và hiểu được ý nghĩa đằng sau từng câu chữ của họ.

Mặc dù bây giờ là thời đại của thói quen đọc nhanh, nhưng nếu muốn thực sự học hỏi kiến thức, bạn phải ổn định tâm thái của bản thân, đọc nghiêm túc và đọc kỹ thật nhiều tài liệu khác nhau. Đây là quá trình tích lũy tư liệu, nhưng cũng là quá trình rèn luyện văn phong của chúng ta. Văn phong không chỉ được viết ra, mà còn được nhìn thấy, nó là một dạng tài sản vô hình cần trau dồi từng chút một.

Trí nhớ tốt không bằng ngòi bút kém

Ghi chép xem ra còn rườm rà hơn cả việc đọc. Một số người sẵn sàng dành thời gian đọc sách báo, tài liệu nhưng chưa chắc đã muốn cầm bút lên. Tuy nhiên, việc ghi chép luôn có những ưu

điểm riêng. Một mặt nó giúp chúng ta ghi nhớ kiến thức, mặt khác lại giúp chúng ta dễ dàng tra cứu tư liệu đã tích lũy.

Hầu hết thông tin mà con người tiếp xúc đều được lưu trữ trong não, mỗi phần ký ức sẽ có một vị trí đặc thù riêng, khi muốn sử dụng nó tức là bạn đang tiến hành một quá trình truy xuất thông tin trong não. Mặc dù thông tin đã được lưu trữ ở đó nhưng không phải lúc nào bạn cũng có thể truy xuất thành công.

Nếu muốn việc ghi chép phát huy hiệu quả tốt hơn, bạn thậm chí có thể nhóm các thông tin quan trọng thành các bản tóm tắt rồi phân loại chúng.

Ngoài việc ghi lại những quan điểm thú vị và các thủ pháp hành văn cao siêu trong các câu chuyện đã đọc, bạn cũng có thể viết ra nguồn cảm hứng của chính mình. Khi một ý tưởng nảy ra trong đầu bạn, đừng mặc định rằng lần sau nếu muốn thì nó sẽ tự khắc xuất hiện để bạn sử dụng. Cảm hứng thường nhanh đến mà cũng nhanh đi, chỉ khi cầm bút ghi lại thì bạn mới không bỏ lỡ nó.

Ghi chép chỉ là bước đầu tiên. Ghi nhớ và xem lại mới giúp những thông tin này thực sự phát huy tác dụng.

Mỗi người đều có thói quen ghi chép khác nhau, nhưng để thuận tiện cho việc tra cứu và sử dụng sau này, tốt nhất bạn nên ghi chép một cách có hệ thống để sử dụng hiệu quả hơn. Một số phương pháp tuy có vẻ kỳ quặc, vụng về, nhưng lại là cách tốt nhất để phân loại thông tin, và cũng có thể giúp cho tư liệu của bạn "có đất dụng võ".

Ngoài ra, bạn có thể thiết lập một bản ghi nhớ cho cùng một thể loại truyện để nhắc nhở bản thân về nội dung và những điểm nổi bật của tác phẩm đó, như vậy thì ngay cả khi thời gian gấp rút, bạn vẫn có thể nhanh chóng tra cứu. Việc phân loại này ban đầu sẽ rất khó thực hiện, nhưng sau khi đã quen và tích cực sử dụng, bạn sẽ thấy tác dụng kỳ diệu của nó và chính nó sẽ giúp bạn tích lũy tư liệu được nhiều và nhanh hơn.

Những câu chuyện và tư liệu có ở khắp mọi nơi trong cuộc sống. Nếu bạn gia tăng lượng đọc, tích cực ghi lại những câu chuyện hay và suy nghĩ của riêng mình thì dần dần theo thời gian, bạn sẽ nhận ra kể chuyện không phải là một việc khó.

Chúng ta cần quản lý cuộc sống một cách gọn gẽ, tích lũy nguồn tư liệu dồi dào, học cách kể chuyện thú vị. Kể chuyện bằng cả trái tim có thể giúp bạn cải thiện hoàn cảnh của chính mình, bởi lẽ

nếu tích cực sử dụng những khả năng này trong cuộc sống, cuộc sống chắc chắn sẽ đối xử với bạn tốt hơn. Dùng con mắt đầy sáng tạo của trẻ thơ để nhìn nhận những câu chuyện và cuộc sống, bạn sẽ thấy rằng cuộc sống đang tỏa sáng muôn nơi.

5

SỰ ĐỒNG CẢM CỦA KHÁN GIẢ TẠO NÊN GIÁ TRỊ CỦA CÂU CHUYỆN

Sự đồng cảm của khán giả sẽ củng cố giá trị của câu chuyện

Sự dẫn nhập cảm xúc

Sự dẫn nhập cảm xúc có thể dẫn dắt khán giả hòa mình vào câu chuyện, khiến khán giả cảm thấy như bản thân đang ở trong chính bối cảnh đó, nảy sinh những cảm xúc tương ứng với sự phát triển của tình tiết câu chuyện, khơi dậy sự cộng hưởng về mặt cảm xúc. Mặc dù những cảm xúc này được kích phát từ một câu chuyện hư cấu, nhưng chúng lại hết sức chân thực, là tình cảm thực sự của khán giả. Cảm xúc nảy sinh từ sự dẫn nhập cảm xúc có thể củng cố giá trị của câu chuyện một cách hiệu quả.

Sự dẫn nhập về cảm xúc là điều không thể thiếu trong việc kể chuyện. Đây là cách đơn giản và trực tiếp để tạo nên sự đồng cảm, và cũng là cách dễ được khán giả chấp nhận nhất.

Một số dạng thức của sự đồng cảm

1. Sự đồng cảm theo dạng dẫn nhập hoàn toàn. Tức là khiến cho khán giả hoàn toàn đắm chìm vào câu chuyện, nảy sinh cảm xúc dựa theo tình tiết và diễn biến của câu chuyện, từ đó đạt đến sự đồng cảm.

2. Sự đồng cảm theo dạng hữu ái. Tức là kể chuyện một cách chân thành, gây ấn tượng với khán giả bằng thiện chí. Nhờ đó, khán giả sẽ nảy sinh hứng thú đối với câu chuyện, chìm đắm vào nó và đạt đến sự đồng cảm. Đây là một phương pháp quan trọng để tạo nên sự đồng cảm mà không cần tới sự dẫn nhập cảm xúc, và nó cũng là tiền đề của tất cả các câu chuyện. Khi chúng ta sáng tạo và kể lại câu chuyện một cách chân thành thì dù câu chuyện không mấy xuất sắc cũng sẽ giành được những tràng pháo tay. Sự đồng cảm theo dạng hữu ái thường xuất hiện ở một vai trò hoặc một yếu tố nào đó. "Yêu nhau yêu cả đường đi lối về" chính là một biểu hiện của dạng thức này. Khi thích một người, bạn sẽ thích mọi thứ ở người ấy.

3. Sự đồng cảm theo dạng tò mò. Thường do các nhân vật trong câu chuyện tạo nên. Khi các nhân vật được xây dựng một cách chân thực và hấp dẫn thì câu chuyện sẽ dễ dàng tạo nên sự cộng hưởng. Ngược lại, nếu nhân vật không đủ tính chân thực thì sẽ rất khó nảy sinh sự dẫn nhập về cảm xúc.

4. Sự đồng cảm theo dạng đánh giá. Dạng thức này thường xuất hiện ở phần cuối câu chuyện. Khi chủ đề được tiết lộ, nó sẽ kích hoạt suy nghĩ và cảm nhận của khán giả, sự đồng cảm này có thể tồn tại trong một thời gian dài và khiến khán giả công nhận tác phẩm. Đạt được sự đồng cảm theo dạng đánh giá là điều không hề dễ dàng. Ngoài việc câu chuyện cung cấp một giá trị nào đó, chúng ta còn phải giành được sự công nhận của người khác, cách kể chuyện cũng phải khéo léo và giàu tính thuyết phục.

5. Sự đồng cảm theo dạng cùng chung ước muốn. Nghĩa là câu chuyện hay nhân vật chính của nó và khán giả đều có chung một nguyện vọng, ước muốn nào đó, khiến khán giả có ấn tượng tốt về câu chuyện hoặc nhân vật chính, từ đó tạo nên sự đồng cảm.

Làm thế nào để khiến khán giả nảy sinh sự đồng cảm?

1. Đề cao tính xác thực. Tình tiết chân thực, nhân vật đáng tin cậy thì sự dẫn nhập cảm xúc sẽ diễn ra một cách tự nhiên. Ngược lại, cốt truyện và nhân vật được xây dựng một cách thiếu lô-gíc, xa vời thực tế thì sẽ khó có thể khiến khán giả đồng cảm.

2. Nhân vật chính có hình tượng bình dị. Khán giả có thể tìm thấy điểm tương đồng giữa mình và nhân vật chính thông qua những chi tiết về tuổi tác, nghề nghiệp, tính cách và đặc điểm gia đình được đề cập trong câu chuyện, từ đó nảy sinh sự đồng cảm.

3. Sức mạnh của sự vay mượn. Trong giáo dục nhà trường, giáo dục gia đình và giáo dục xã hội, chúng ta đã tiếp xúc với nhiều câu chuyện, truyền thuyết và sự tích. Những câu chuyện này mang lại những cảm xúc, giá trị quan và thế giới quan tương đối gần gũi với mỗi người. Vận dụng những điều này khi sáng tạo câu chuyện của chính mình sẽ giúp người kể chuyện nhanh chóng khơi dậy sự đồng cảm của khán giả.

6

CÁCH CHỈNH LÝ CÂU CHUYỆN

"Sửa đổi là một môn học bắt buộc đối với người kể chuyện. Thông qua việc chỉnh lý câu chuyện, chúng ta có thể nhận ra những thiếu sót của

bản thân, rèn luyện để kể chuyện tốt hơn, hay hơn"

Ý nghĩa của việc chỉnh lý

Đại đa số các tác giả nổi tiếng từ cổ chí kim đều rất coi trọng việc chỉnh lý. Lữ Thúc Tương[1] từng nói: "Từ xưa đến nay, có rất nhiều nhà văn nổi tiếng cả trong và ngoài nước đều phải chỉnh sửa tác phẩm của mình ba lần, năm lần, thậm chí hơn chục lần trước khi hoàn thiện. Đó là một lời khuyên hữu ích khi sáng tác văn học. Chúng ta nên học hỏi từ họ."

[1] Lữ Thúc Tương (1904-1998): Nhà ngôn ngữ học và nhà giáo dục nổi tiếng người Trung Quốc.

Hồng Lâu Mộng đã từng trải qua bao lần "cắt xương xẻ thịt" trước khi trở thành tác phẩm văn học kinh điển của Trung Quốc. Hãy tưởng tượng xem, nếu như không tiến hành sửa đổi, chỉnh lý thì câu chuyện tình duyên trong *Hồng Lâu Mộng* sẽ khó có thể khiến người ta cảm thán đến như vậy.

Điều này cũng đúng với tác phẩm *Vi thành* của Tiền Chung Thư[1], nó đã được tác giả sửa đi sửa lại nhiều lần trước khi có diện mạo như hiện tại. Tương truyền, Tiền Chung Thư đã chỉnh sửa tới hơn 1.000 chi tiết so với bản thảo gốc, điều đó cho thấy ông đã phải rất hao tâm tổn sức để hoàn thiện tác phẩm này.

[1] Tiền Chung Thư (1910-1998): Nhà văn nổi tiếng người Trung Quốc.

Sửa đổi là một môn học bắt buộc đối với người kể chuyện. Thông qua việc chỉnh lý câu chuyện, chúng ta có thể nhận ra những thiếu sót của bản thân, rèn luyện để kể chuyện tốt hơn, hay hơn.

Người xưa có câu: "Văn chương chớ ngại trăm lần sửa" và "Sửa giỏi còn hơn viết hay" đều minh họa cho vai trò quan trọng của việc chỉnh lý. Theo nghĩa rộng, việc chỉnh lý nói chung không chỉ bao gồm sửa đổi sau khi kết thúc việc sáng tác, mà còn có thể là chỉnh sửa ngay từ khi ý tưởng nhen nhóm trong đầu và câu chuyện được hình thành. Điều này có thể giảm bớt khối lượng công việc của các lần chỉnh lý tiếp theo, giúp tiết kiệm thời gian. Đối với một nhà văn, chỉnh sửa tác phẩm của mình cũng thể hiện thái độ có trách nhiệm đối với độc giả. Một tác phẩm hoàn thiện là tâm huyết của tác giả và cũng mang theo sự kỳ vọng của độc giả. Tác giả nên nhìn nhận thẳng thắn về công việc của mình, có mục tiêu rõ ràng, phát huy những ưu điểm và sửa chữa những thiếu sót. Khi đọc một tác phẩm, độc giả cũng nên đối xử với nó bằng thái

độ đúng mực và đánh giá một cách lý trí.

Chỉnh sửa nội dung câu chuyện

Sau khi hoàn thành câu chuyện, bạn cần tiến hành chỉnh sửa và hoàn thiện nội dung tổng thể một lần cuối. Việc đầu tiên bạn cần làm là dọn sạch tâm trí của mình, đọc lại bản thảo một lượt từ đầu đến cuối xem còn có vấn đề gì không. Sau đó mới chỉnh sửa nội dung cho câu chuyện, trong quá trình này, cố gắng chỉ tăng thêm chứ không xóa bớt các chi tiết.

Có rất nhiều phần của câu chuyện mà chúng ta nghĩ là tuyệt vời, nhưng sau khi đọc lại mới thấy rằng vẫn còn thiếu sót. Nên cải thiện kịp thời vấn đề này để hoàn thiện nội dung câu chuyện và hỗ trợ sự phát triển của mạch truyện. Ngay cả một câu chuyện được viết rất tốt nhưng lại thiếu đi một chút thú vị, chúng ta cũng có thể diễn giải tiếp các sự việc để giúp độc giả hiểu được các tình tiết và mạch truyện.

Chỉnh sửa cách hành văn

Mỗi câu chuyện đều hướng đến một mục đích, vì vậy việc chủ đề có được thể hiện rõ ràng hay không là một tiêu chí quan trọng để đánh giá chất lượng của câu chuyện. Ngay cả cách chọn lựa từ ngữ và câu cú cũng ảnh hưởng trực tiếp đến ấn tượng đầu tiên của người đọc và sức sống của câu chuyện. Những câu văn hay có thể giúp một câu chuyện kém đặc sắc trở nên sống động, làm phong phú thêm tính cách và hình tượng của nhân vật.

Khi tiến hành chỉnh sửa cách hành văn, bạn nên kiểm tra từng câu từng từ để xác định xem lô-gíc của đoạn trên và đoạn dưới đã hợp lý hay chưa, việc chuyển tiếp giữa các đoạn có tự nhiên hay không, luận cứ, luận điểm có rõ ràng hay không, phần giới thiệu đã đầy đủ hay chưa… Nếu chưa đáp ứng được những yêu cầu này thì nên chỉnh lý kịp thời.

Việc chỉnh sửa cách hành văn có thể tiến hành từ việc giản lược cấu trúc câu. Ví dụ, câu “Anh ấy nghĩ rằng mình đang phải gánh vác một trách nhiệm lớn lao” có thể sửa thành “Anh ấy cảm nhận được một trách nhiệm lớn lao”. Cách diễn đạt trực tiếp, ngắn gọn có thể giúp tinh giản câu chuyện, để người đọc hiểu nó một cách trực tiếp và chính xác hơn. Việc lựa chọn từ ngữ phụ thuộc vào phương thức tường thuật mà bạn sử dụng cho câu chuyện, chỉ cần đảm bảo sự nhất quán về mặt tổng thể là được.

Hình thành phong cách sáng tác của riêng mình

Sau một số lần chỉnh sửa, về cơ bản câu chuyện đã hoàn thiện và có một phong cách riêng. Mỗi lần chỉnh sửa đều rất khó khăn, tuy nhiên hãy nhớ rằng chỉ có dày công chăm chút mới có thể giúp cho câu chuyện hay hơn, có sức hút với độc giả hơn. Không ai thành công mà không vất vả, ngay cả những nhà văn có tài năng thiên phú cũng cần tích cực sáng tác và chỉnh sửa câu chuyện của mình mới có thể mang đến cho độc giả những tác phẩm hay.

Cùng là một câu chuyện, nếu được chỉnh lý bởi những người khác nhau thì sẽ có những diện mạo khác nhau, đây chính là cái mà chúng ta gọi là "phong cách sáng tác". Phong cách này sẽ hình thành một cách tự nhiên sau quá trình sáng tác và chỉnh sửa lâu dài, và không có con đường tắt nào cả.

> Hai cuốn tiểu thuyết *Đạo mộ bút ký* và *Ma thổi đèn* đều kể câu chuyện khám phá lăng mộ, tuy diễn ra trong những thời điểm khác nhau nhưng địa điểm, mục tiêu và bối cảnh nhân vật có phần giống nhau, tình tiết cũng có nhiều điểm tương đồng. Nhưng chỉ cần đối chiếu một phân đoạn trích từ hai cuốn tiểu thuyết này cũng có thể thấy rằng đây là hai tác phẩm riêng biệt. Điều này là do hai tác giả có hai phong cách sáng tác khác nhau.
>
> *Đạo mộ bút ký* chủ yếu mô tả mối quan hệ giữa các bối cảnh và nhân vật giả tưởng, trong khi đó *Ma thổi đèn* thì thiên về mặt lý thuyết nhiều hơn, giới thiệu chi tiết nguyên nhân bắt đầu và hướng phát triển của câu chuyện. Hai tác phẩm có trọng tâm khác nhau và phong cách viết khác nhau, một cuốn thiên về cảm xúc, cuốn còn lại thì thiên về lý trí.

Khi viết văn, nhất là khi sáng tác câu chuyện, chúng ta cũng phải chú ý xây dựng phong cách riêng. Dù là viết văn hay kể chuyện thì chúng ta đều phải có điểm riêng để phân biệt với người khác, từ đó gây ấn tượng sâu sắc cho khán giả.

CÂU CHUYỆN

Kim chỉ nam dành cho những người có ước mơ: Không bao giờ là quá muộn để làm lại từ đầu

> Khi nói đến cộng đồng thuộc Hội hành động, rất nhiều người thường xuyên sử dụng mạng xã hội đã quen thuộc với họ. Đây là một cộng đồng học tập, trưởng thành đang phát triển rất nhanh, với đại đa số thành viên thuộc thế hệ 8x và 9x. Kể từ khi thành lập, hội đã phát triển thành một tổ chức cộng đồng

rất giàu triển vọng và chỉ sau hai năm đã hiện diện tại 61 thành phố trong nước và tám thành phố ở nước ngoài. Với mục tiêu "Học tập, hành động và chia sẻ", họ khuyến khích các bạn trẻ "dám hành động thì ước mơ mới trở nên sống động". Hội đang hoạt động tích cực trong các trường đại học.

Hội hành động do Uyển Bình và Kỳ Kỳ thành lập. Hai cô gái quen biết nhau trong một buổi giao lưu kết nghĩa dành cho phái nữ.

Ban đầu cả hai đều thấy đối phương không có điểm gì đặc biệt, phong cách hoàn toàn trái ngược nhau, không ngờ sau này họ lại trở thành bạn thân, luôn sát cánh bên nhau. Tất cả bắt đầu từ một danh sách ước mơ mà cả hai cùng chia sẻ.

Buổi giao lưu kết nghĩa dành cho phái nữ vốn do Kỳ Kỳ đứng ra tổ chức. Mỗi cuối tuần, các cô gái sẽ gặp gỡ và cùng nhau trò chuyện về cuộc sống và ước mơ trong một quán cà phê. Ban đầu, Kỳ Kỳ chỉ muốn kết bạn để trò chuyện, nhưng sau đó, cô thấy rằng bên cạnh những cuộc giao lưu, họ cũng có thể cùng nhau làm điều gì đó thú vị, vừa để cải thiện bản thân vừa để kết nối tình cảm.

Đối với Uyển Bình, do đây là lần đầu tiên cô tham gia hoạt động này nên thấy có thật nhiều điều mới mẻ. Khi Kỳ Kỳ hỏi rằng "Năm ngoái cậu đã làm những gì?", Uyển Bình chẳng biết phải trả lời ra sao, bởi lẽ cả năm qua không để lại ấn tượng nào sâu sắc trong tâm trí cô, như thể mọi kỷ niệm đã hoàn toàn biến mất. Thường thì cô chú trọng đến việc sống hết mình ở hiện tại, chưa bao giờ nghĩ về những gì mình đã làm hoặc phải làm.

Thấy Uyển Bình có vẻ thất thần, Kỳ Kỳ bèn khéo léo chuyển chủ đề: "Vậy cậu dự định làm gì trong năm tới? Cậu có danh sách ước mơ không?"

Uyển Bình lắc đầu, cô chưa hề suy nghĩ cẩn thận về những việc phải làm trong tương lai, và cũng chưa từng lên kế hoạch cho nó. Kỳ Kỳ mỉm cười nhìn cô, rồi bắt đầu chia sẻ về danh sách ước mơ của mình.

Danh sách ước mơ của Kỳ Kỳ gồm hai trang, trình bày chi tiết kế hoạch của cô trong năm tới. Uyển Bình rất ngưỡng mộ khi nhìn thấy vẻ rạng ngời, tươi tắn của Kỳ Kỳ. Cô gái này có thể tận dụng những khoảng thời gian rảnh rỗi để lập kế hoạch chi

tiết, biến cuộc sống của mình trở nên thú vị, ngoài ra cô ấy luôn kiên định thực hiện mơ ước của mình. Uyển Bình cảm thấy cô cũng nên soi xét lại cuộc sống của bản thân.

Danh sách của Kỳ Kỳ rất phong phú, bao gồm cả kế hoạch đi du lịch và phát triển các mối quan hệ, ngay cả những cuốn sách cô ấy muốn đọc, âm nhạc cô ấy muốn nghe và những kỹ năng cô ấy muốn thử thách cũng được liệt kê trong đó.

Trong danh sách này, có một ước mơ khiến hai mắt của Uyển Bình sáng rỡ.

Mặc dù là một cô gái nhút nhát, nhưng Kỳ Kỳ luôn muốn trở thành một diễn giả tài năng.

Cô ấy biết rằng điều này không hề đơn giản, và để đến gần ước mơ của mình, cô ấy phải lên kế hoạch và hoàn thành từng việc một. Kỳ Kỳ đã đề ra cho bản thân một bản kế hoạch như sau: Đọc thêm sách về các bài phát biểu, xem thêm các video về các buổi diễn giảng; ngoài ra, nếu muốn luyện diễn thuyết thì phải kết nối với nhiều người bạn khéo ăn khéo nói hơn. Khi đó, công việc của Uyển Bình là người dẫn chương trình, và hai người họ đã trở thành bạn một cách rất tự nhiên. Sau khi hoàn thành những mục tiêu này, Kỳ Kỳ đã tổ chức nhiều buổi chia sẻ để bản thân có cơ hội phát biểu.

Sau một năm tham gia hội chị em, Kỳ Kỳ trở nên vui vẻ và hoạt bát hơn, cô dần trở thành một cô gái tự tin khi giao lưu, trò chuyện. Kỳ Kỳ đã có những tiến bộ vượt bậc trong bài diễn thuyết của mình. Khi lắng nghe những bài phát biểu khoa học, rõ ràng và chỉn chu của cô, mọi người không bao giờ đoán được rằng Kỳ Kỳ từng là một cô gái hay đỏ mặt khi nói chuyện với người lạ.

Kỳ Kỳ chia sẻ một cách hào sảng, thoải mái về những thay đổi của bản thân trong một năm qua, có thể nói cô đang hoàn thành danh sách mơ ước của mình bằng những hành động rất đỗi thiết thực.

Sau đó, các cô gái trong hội chị em cũng lần lượt chia sẻ danh sách ước mơ của mình. Một số người muốn làm việc chăm chỉ để được thăng chức; một số khác lại muốn mở xưởng may quần áo của riêng mình; một số muốn xuất bản cuốn sách của riêng họ... Cho đến hôm nay, tức là sau một năm, tất cả mọi người đều hoàn thành ước mơ của mình. Đây là những điều

mà họ thậm chí không dám nghĩ tới trước khi tham gia hội chị em và viết ra danh sách ước mơ của bản thân.

Câu chuyện của Kỳ Kỳ và các chị em khiến Uyển Bình rất cảm động, cô bắt đầu suy nghĩ nghiêm túc về cuộc sống của bản thân, và cũng cố gắng lập một số kế hoạch cho tương lai, lên danh sách những ước mơ của mình. Cô tự hỏi: "Mình thực sự yêu thích điều gì? Có những lĩnh vực nào mình muốn thử sức nhưng lại chưa bao giờ nghĩ tới?"

Trong các buổi sinh hoạt sau đó, Uyển Bình cũng chia sẻ danh sách ước mơ của mình với hội chị em, trong đó một số mục giống với danh sách của Kỳ Kỳ.

Ước mơ chung của họ là thành lập công ty quan hệ công chúng của riêng mình. Nhờ công việc, Uyển Bình đã xây dựng được những mối quan hệ cộng tác, và dần dần theo thời gian, cô ấy nảy sinh ý tưởng này. Còn Kỳ Kỳ thì muốn trở thành một diễn giả giỏi, và vì đã có kinh nghiệm tổ chức các hoạt động giao lưu, nên cô ấy cũng có mong muốn này.

Họ nhận thấy tình hình phát triển của toàn bộ ngành quan hệ công chúng trong nước đang bị kìm hãm và không được coi trọng, ngược lại, tình hình của các công ty quan hệ công chúng ở Đài Loan lại khá hơn một chút. Một công ty quan hệ công chúng rất nổi tiếng ở nước bạn đã truyền cho họ rất nhiều cảm hứng, công ty này cung cấp cho khách hàng tỉ lệ đầu tư-lợi nhuận cao và được các khách hàng vô cùng yêu mến.

Cả hai nhận thấy rằng một hoạt động tốt chính là một ý tưởng tốt, một ý tưởng tốt rất dễ tạo ra một nội dung tốt, và một nội dung tốt có thể thu hút ánh mắt của giới truyền thông một cách tự nhiên. Nếu khách hàng chi 300 nghìn nhân dân tệ cho một sự kiện đầy tính sáng tạo, họ có thể nhận được 1 triệu lượt tiếp xúc với giới truyền thông thông qua sự kiện này. Đây vừa là cơ hội tốt, vừa mang lại lợi nhuận đáng kể. Hai cô gái muốn dùng cách này để giúp các nhà sáng tạo chân chính giành được sự công nhận và tôn trọng của thị trường.

Sau nhiều cuộc thảo luận, Kỳ Kỳ và Uyển Bình quyết định biến ước mơ thành hành động. Cả hai lần lượt từ chức để thành lập công ty quan hệ công chúng của riêng mình tại Hạ Môn. Trong danh sách mơ ước tiếp theo, họ đã bổ sung thêm một mục nữa: Họ hy vọng sẽ mời được những nhà quản lý của các

công ty quan hệ công chúng hàng đầu trong ngành tham gia một buổi chia sẻ. Cả hai đều nghĩ rằng nếu đã đặt chân vào ngành này mà chưa tiếp xúc với những chuyên gia trong ngành thì sẽ là một tổn thất lớn, như vậy công ty sẽ khó có chỗ đứng và gặt hái được thành công.

Mặc dù đã có ý tưởng nhưng để thực hiện vẫn là điều rất khó. Bước đầu tiên, hai cô gái cần xem xét làm thế nào để mời được những nhà quản lý này. Một công ty quan hệ công chúng vừa mới thành lập, chưa có tiếng tăm, thậm chí còn chưa đăng ký hoạt động, làm sao có thể tiếp xúc với các nhân vật đầu ngành?

Có một lần, khi Uyển Bình tìm mua sách ở Đài Loan, cô đọc được những tác phẩm của cô Lý Hân Tần, và đó chính là thứ họ cần trong tương lai. Cô đã mua cả bộ sách và nảy ra ý tưởng mời Lý Hân Tần đến diễn thuyết. Danh sách ước mơ của họ được bổ sung thêm một mục mới.

Và thật tình cờ, cơ duyên đã cho hai cô gái gặp gỡ Lý Hân Tần – người được mệnh danh là "nữ hoàng viết lách của châu Á" và có cơ hội mời cô tham gia buổi chia sẻ đầu tiên kể từ khi thành lập công ty.

Sau đó, Kỳ Kỳ và Uyển Bình tiếp tục tìm gặp những nhân vật "cây đa cây đề" trong ngành quan hệ công chúng. Thông qua mạng Internet, họ biết rằng ở Thượng Hải có một sự kiện tên là Giải thưởng Kim Đầu, hàng năm, các công ty quảng cáo, nhà sáng tạo và khách hàng đều được mời đến cùng tham gia giao lưu. Bốn công ty hàng đầu trong ngành quan hệ công chúng cũng luân phiên tổ chức các sự kiện đặc biệt của họ tại đây.

Cả hai cô gái đều thấy rằng đây là một cơ hội hiếm có và ngay lập tức đăng ký tham gia. Sự kiện này đã giúp họ mở mang tầm mắt, lần đầu tiên họ được gặp gỡ nhiều người đi trước và lãnh đạo trong ngành như vậy. Sự kiện này cũng đã khởi động dự án đầu tiên của họ kể từ khi bắt đầu khởi nghiệp.

Trở lại Hạ Môn, cả hai đã thảo luận và quyết tâm mang Giải thưởng Kim Đầu về đây. Tại thành phố biển xinh đẹp này, họ sẽ mời những nhân vật hàng đầu trong ngành quan hệ công chúng đến phát biểu và chia sẻ kinh nghiệm trên sân khấu của chính họ.

Kỳ Kỳ là một người sống rất có mục đích, cô ấy bắt đầu miệt mài viết thư cho ban tổ chức của Giải thưởng Kim Đầu, gửi gắm những ý định của họ và lên kế hoạch tổ chức các hoạt động đó ở Hạ Môn. Nửa năm sau, nỗ lực của của hai cô gái được đền đáp. Hạ Hân Hạo – người sáng lập Giải thưởng Kim Đầu đã cảm động trước sự nhiệt tình và kiên trì của Kỳ Kỳ cùng Uyển Bình và quyết định giao cho họ chủ trì một diễn đàn phụ duy nhất của giải thưởng này.

Một năm sau, Giải thưởng Kim Đầu được tổ chức thành công ở Hạ Môn. Hai cô gái đã mời những người sáng lập phần mềm chỉnh sửa ảnh Meitu Xiuxiu và người sáng lập Lanshi Advertising, cùng một nhóm những nhà sáng tạo quảng cáo tài năng đứng trên sân khấu ngày hôm ấy. Sự kiện này có rất đông người đến tham dự và trở thành sự kiện gây tiếng vang nhất trong lịch sử của Giải thưởng Kim Đầu, ngay cả lối đi cũng chật cứng người đứng xem. Điều này hoàn toàn nằm ngoài dự đoán của Uyển Bình và Kỳ Kỳ.

Cuối cùng, sự kiện đã kết thúc thành công mỹ mãn. Kết quả này đã củng cố niềm tin của Kỳ Kỳ và Uyển Bình về tương lai của công ty quan hệ công chúng đặc biệt mà họ thành lập.

Khởi đầu của tất cả những điều này đều bắt nguồn từ một danh sách ước mơ. Chính nó đã chứng kiến tất cả những ý tưởng khởi nghiệp của hai cô gái và giúp họ sống một cách trọn vẹn và hạnh phúc mỗi ngày. Thông qua danh sách ước mơ, họ đã can đảm thực hiện những bước đi đầy mới mẻ, động viên lẫn nhau và lần lượt thực hiện những khát vọng trong cuộc đời mình. Đây là một bản danh sách kỳ diệu, cũng là một bản danh sách đầy sáng tạo và bùng nổ. “Các cô gái có thể trở thành bạn thân của nhau nhờ có những sở thích và nguyện vọng giống nhau.” Uyển Bình đã khám phá ra điều này khi cùng Kỳ Kỳ thực hiện ước mơ của cả hai.

Đến nay, hai cô gái đã làm việc cùng nhau được sáu năm. Khi nói về những ngày đầu thành lập công ty, họ rất hào hứng và biết ơn chính mình vì đã không lùi bước và dũng cảm bắt đầu lại cuộc đời từ con số 0.

Đối với nhiều người, câu chuyện “làm lại từ đầu” của Uyển Bình và Kỳ Kỳ cách đây sáu năm khá mạo hiểm và tràn đầy rủi ro, bởi khi đó họ đang có một công việc tốt và một cuộc sống đáng ao ước. Nhưng hai cô gái không thỏa mãn với hiện tại mà chọn bắt đầu lại từ đầu và dấn thân vào cuộc hành trình mới.

Thông qua danh sách ước mơ, họ đã hiện thực hóa nguyện vọng của mình và cùng nhau đạt được những kết quả ngoài sức tưởng tượng. Vì vậy, không bao giờ là quá muộn để bắt đầu lại từ đầu.

Câu chuyện khởi nghiệp của Kỳ Kỳ và Uyển Bình tựa như một hòn đá, dễ dàng phá tan mặt hồ phẳng lặng tưởng chừng như đang vô cùng yên bình. Hai cô gái muốn phá bỏ cuộc sống thường ngày và thay đổi bản thân, họ sẵn sàng quay trở lại vạch xuất phát và nỗ lực vì khát vọng của bản thân. Sự cố gắng hết mình ấy cuốn cùng cũng mang về quả ngọt cho họ.

Câu chuyện này không chỉ nói về ước mơ của Kỳ Kỳ và Uyển Bình, mà còn về ước mơ của chính chúng ta. Khi theo dõi câu chuyện của hai cô gái, chúng ta dường như đang đồng hành cùng họ trong cuộc phiêu lưu đến với bến bờ hạnh phúc. Sâu thẳm trong mỗi người luôn tồn tại những khao khát, những hy vọng, vì vậy chúng ta thấy đồng cảm với họ, và thấy được thúc giục, được cổ vũ đặt chân lên con đường hiện thực hóa những giấc mơ. Các câu chuyện luôn có sức mạnh kỳ diệu, có thể thay đổi cuộc sống bình thường của mọi người.

Phần 3

CÁC PHƯƠNG PHÁP KỂ CHUYỆN BẠN CẦN BIẾT

Một câu chuyện xuất sắc là một câu chuyện có thể nhanh chóng thu hút sự chú ý của khán giả, khiến họ chuyển biến tâm lý theo chu trình "nghe-tò mò-theo dõi"

1

CÁC PHƯƠNG PHÁP KỂ CHUYỆN

"Một người kể chuyện tài năng cần biết vận dụng các phương pháp kể chuyện phù hợp để giúp cho câu chuyện ghi dấu ấn trong lòng khán giả"

Câu chuyện, đúng như cái tên của nó, sẽ tập trung vào việc kể sự việc chứ không phải miêu tả con người. Trong rất nhiều nhân tố, tình tiết là quan trọng nhất. Muốn kể chuyện một cách sinh động, đặc sắc, chúng ta cần sử dụng các thủ pháp và cấu trúc trần thuật khác nhau.

Phương pháp hồi tưởng

Tình tiết hồi tưởng nên được đặt ở ngay phần mở đầu, đây sẽ là yếu tố bất ngờ và chi phối toàn bộ cốt truyện. Một câu chuyện diễn tiến bình thường là chưa đủ để thu hút người nghe. Nếu bạn đi ngay vào giải thích bối cảnh ngay khi bắt đầu, câu chuyện sẽ mất đi tính bất ngờ. Thay vào đó, bạn hãy thiết kế một phần mở đầu sao cho thật hấp dẫn để khán giả có hứng thú tiếp tục theo dõi các nội dung đằng sau.

Một người bạn từng kể cho tôi câu chuyện như sau: Một lần nọ,

cậu ta đi tàu ra ngoại tỉnh. Khi ấy đã là nửa đêm, cậu ta trông thấy một người đàn ông kỳ quặc bước lên tàu. Lúc đầu, người này có vẻ hơi thất thần, nhưng vài phút sau anh ta đã hồi tỉnh và bắt đầu quan sát xung quanh, thậm chí còn quay ra hỏi bạn tôi: "Năm nay cậu 28 tuổi phải không?"

Cậu ta cảm thấy rất lạ, nhưng vẫn thành thật trả lời: "Đúng vậy, tại sao anh biết điều này?" Anh ta không trả lời mà tiếp tục đoán tuổi của những hành khách khác. "Bạn 32 tuổi?" "Vâng." "Chú 65, đúng không?" "Đúng, không sai."

Hành khách này dường như có khả năng nhìn được tuổi của người khác. Khi tới lượt một người phụ nữ, anh ta hỏi: "Chị 45 tuổi phải không?" Cô ấy cười và trả lời: "Đúng vậy, nhưng tôi sẽ 46 tuổi sau năm phút nữa." Người đàn ông nghe vậy rất kinh ngạc, sắc mặt lập tức trở nên nhợt nhạt.

Bằng cách mô tả hành vi kỳ lạ của người đàn ông, phần mở đầu câu chuyện này đã khơi gợi sự chú ý của người nghe. Việc anh ta có thể đoán đúng tuổi của từng người khiến khán giả cảm thấy rất đỗi bất ngờ. Ngay cả câu mô tả cuối cùng khi anh ta thay đổi sắc mặt lúc nghe người phụ nữ trả lời: "Đúng vậy, nhưng tôi sẽ 46 tuổi sau năm phút nữa" cũng là một điểm làm dấy lên sự tò mò của khán giả. Nghe xong phần đầu câu chuyện này, chắc chắn người nghe sẽ nóng lòng muốn biết tình tiết tiếp theo. Đây là phần mở đầu có yếu tố hồi hộp và là cách mở đầu theo phương thức hồi tưởng.

Hồi tưởng là một kiểu tường thuật ngược, bắt đầu từ phần cuối hoặc các điểm chính của câu chuyện, sau đó mới quay lại kể lần lượt từ tình tiết mở đầu. Phương pháp và kỹ thuật tường thuật của nó khác hẳn với tường thuật theo trình tự thời gian. Đây là phương thức kể chuyện tiết lộ các sự kiện quan trọng trước, sau đó mới đề cập đến đến quá trình và nguyên nhân. Phương pháp này được sử dụng rất phổ biến, chúng ta cũng có thể vận dụng nó để tăng sức hút cho câu chuyện của mình trong giao tiếp hàng ngày. Hãy tránh cách tường thuật và xây dựng cấu trúc cốt truyện đơn điệu.

Phương pháp "ngoài dự liệu nhưng rất đỗi hợp lý"

Vua hề Chaplin từng nói: "Tôi luôn cố gắng tạo ra những điều bất ngờ theo nhiều cách khác biệt. Ví dụ như khán giả nghĩ rằng tôi sẽ xuất hiện trên đường phố thì tôi sẽ nhảy lên xe ngựa."

Các bộ phim và màn trình diễn của Chaplin luôn khác thường. Khi kể chuyện cũng vậy, những yếu tố bất ngờ sẽ để lại dấu ấn rất khó phai trong lòng khán giả. Tuy nhiên điều đó không có nghĩa là tình tiết diễn biến phải trở nên vô lý, rời rạc Ngược lại, một câu chuyện phát triển hợp lý nhưng có kết quả nằm ngoài dự liệu sẽ càng khiến người nghe ấn tượng sâu sắc.

Các nhân vật trong chuyện cũng cần như vậy, mỗi lời nói, hành vi của họ đều phải dựa trên tính cách đã được xây dựng từ trước, đồng thời phải phù hợp với quy luật khách quan và lô-gíc của cuộc sống.

Truyện ngắn *The Gift of the Magi* (tạm dịch: Món quà của nhà thông thái) của nhà văn nổi tiếng O. Henry là ví dụ điển hình cho phương pháp này. Trong truyện, vào ngày lễ Giáng sinh, hai vợ chồng nhân vật chính chuẩn bị quà cho nhau. Nhưng thật bất ngờ, người vợ đã bán đi mái tóc quý giá của mình để lấy tiền mua cho chồng một chiếc dây đeo đồng hồ, trong khi người chồng lại bán đồng hồ của mình và mua cho vợ một chiếc kẹp tóc đính đá quý. Cả hai đều bất ngờ khi nhìn thấy món quà của đối phương và đồng thời cũng rất xúc động.

Suy nghĩ và hành vi của hai vợ chồng đều phù hợp với bối cảnh của câu chuyện, nhưng cái kết lại hết sức bất ngờ và khiến chúng ta phải suy ngẫm.

Phương pháp "tường thuật có lồng ghép cảm xúc"

Tường thuật là phương thức mà chúng ta hay vận dụng trong quá trình kể chuyện. Trên thực tế, việc bổ sung thêm một số yếu tố gợi mở có thể làm tăng sức hấp dẫn của câu chuyện lên đáng kể. Tường thuật có lồng ghép cảm xúc thích hợp để kể những câu chuyện về trải nghiệm cuộc sống, giúp khơi gợi cảm xúc, khiến trải nghiệm ấy trở nên đặc biệt với khán giả.

Cách kể chuyện này tưởng chừng đơn giản nhưng không phải vậy, làm thế nào để lồng ghép cảm xúc vào những câu từ trần thuật thuần tuý đòi hỏi rất nhiều sự khéo léo: thứ nhất, câu chuyện phải gần gũi với đời sống; thứ hai, nó phải có tính phổ quát; cuối cùng, nó phải có điểm lay động lòng người và tạo dựng được bầu không khí.

Phương pháp "một câu chuyện với nhiều lớp lang"

Một người kể chuyện tài năng là người có thể sử dụng các nhân vật hay sự vật có sẵn để truyền tải câu chuyện theo một cách thú

vị hơn. Một hình tượng nhỏ cũng có thể đóng một vai trò lớn. Phương pháp kể chuyện này thường gài gắm sẵn các chi tiết trong nội dung truyện, rồi sau đó liên tục củng cố và bộc lộ vai trò của chúng xuyên suốt câu chuyện.

Các tình tiết được thêm vào không chỉ xoay quanh nhân vật chính mà còn có thể liên quan đến tất cả các nhân vật trong truyện, làm phong phú thêm nội dung, tránh cho câu chuyện trở nên đơn điệu. Trong tác phẩm *Đồng bạc 20 shilling*, 20 shilling là một chi tiết trong câu chuyện, và các nhân vật chính, phụ đều liên quan đến nó. 20 shilling trở thành biểu tượng cho toàn bộ câu chuyện, giúp nội dung kết nối hoàn chỉnh hơn.

2

THU HÚT KHÁN GIẢ BẰNG 500 TỪ ĐẦU TIÊN

"Một phần mở đầu hấp dẫn sẽ chiếm tới 50% thành công của câu chuyện"

Vai trò của 500 từ mở đầu

Dù câu chuyện được truyền tải dưới hình thức nào thì phần mở đầu cũng đặc biệt quan trọng. 500 từ đầu tiên sẽ quyết định sức sống của một câu chuyện. Nếu không thể khiến khán giả cảm thấy mới lạ trong 500 từ này thì sẽ rất khó để thu hút sự chú ý của đối phương về sau. Một phần mở đầu hấp dẫn sẽ chiếm tới 50% thành công của câu chuyện.

500 từ ở phần mở đầu sẽ quyết định bối cảnh, nội dung và các nhân vật của câu chuyện, đồng thời đó cũng là căn cứ tham chiếu quan trọng để khán giả phán đoán hướng đi trong tương lai của tình tiết. 500 từ này thường thể hiện phương thức sáng tạo của người kể chuyện, tạo hình nhân vật và thiết lập tình tiết.

Dẫn dắt câu chuyện một cách đơn giản

Có một số vấn đề thường nảy sinh khi diễn đạt câu chuyện bằng lời: một là tư duy quá mới mẻ, khán giả khó theo kịp nên dễ bị bỏ qua; hai là chưa làm rõ nội dung chính của câu chuyện, chưa mô tả sự việc, nhân vật mà chỉ đề cập đến bối cảnh, bỏ lỡ thời cơ quan trọng; ba là các tình tiết không có sự gắn kết, cần xây dựng một mạch truyện mạch lạc, nối tiếp nhau.

Những câu chuyện chúng ta kể không phải là những tác phẩm triết học, không cần giải thích những vấn đề quá cao siêu, cũng

chẳng nên chứa đựng những khái niệm triết lý và giáo dục quá sâu xa. Những điều này sẽ thử thách lòng kiên nhẫn của khán giả và rất dễ khiến họ chán chường.

Bổ sung một vài đặc điểm cho nhân vật

Khi kể một câu chuyện, tốt nhất nên để nhân vật chính xuất hiện trong 500 từ đầu tiên.

Có một cách đơn giản để xây dựng các nhân vật trong câu chuyện, đó là tạo thêm đặc điểm nhận dạng cho họ, chẳng hạn như một người phụ nữ chỉ mặc đồ trắng, một người đàn ông luôn mang theo một quyển lịch bên người, một ông cụ không bao giờ ngẩng đầu khi bước đi. Bổ sung một vài đặc điểm cho nhân vật và liên tục đề cập tới nó trong suốt câu chuyện có thể làm tăng thêm sự tò mò và mức độ nhận diện của khán giả đối với người này. Nhân vật chính phải khiến người nghe có cảm giác mong đợi, liên tục củng cố cảm giác đó và cuối cùng là giải tỏa nó ở phần cuối câu chuyện.

Mặc dù nhân vật chính của nhiều câu chuyện là những người bình thường và không có nét gì đặc biệt, nhưng việc tác giả bổ sung thêm một đặc điểm nào đó có thể giúp các nhân vật này trở nên nổi bật và khác biệt. Bạn cũng có thể sử dụng phương pháp này để hấp dẫn khán giả.

Không vội hé mở những tình tiết thu hút

Cốt truyện là một điều rất khó nắm bắt, một câu chuyện phải có những tình tiết phức tạp nhưng hợp lý để hấp dẫn đám đông. Trong phần mở đầu, chúng ta chỉ nên "kể ba phần", có nghĩa là giữ lại một phần cốt truyện để thu hút khán giả, không nên liền một lúc kể hết tình tiết phát triển của câu chuyện.

Câu chuyện có thể có nhiều tình tiết, nhưng tất cả phải khớp nối một cách trọn vẹn với nhau. Khán giả sẽ không chú ý tới một số kẽ hở trong nội dung, nhưng nếu để lộ sơ hở ngay từ phần mở đầu thì trong tâm trí đối phương sẽ xuất hiện rào cản, khiến người ta không muốn nghe tiếp. Hay nếu ngay từ phần mở đầu đã kể cho khán giả một kết thúc có hậu thì sẽ rất ít người muốn tiếp tục theo dõi nội dung phía sau. Nhấn mạnh tới cảm xúc sẽ giúp câu chuyện trở nên thu hút hơn.

"Một câu chuyện tốt cần một nền tảng tốt, giống như một ngôi nhà vững chắc cần một nền móng tốt"

Đề tài bắt kịp thời đại

Một chủ đề mới lạ có thể làm giảm bớt cảm giác mệt mỏi, nhàm chán của độc giả một cách hiệu quả. Trên thực tế, không phải là đề tài bắt kịp thời đại, mà chính sự phát triển của đề tài mới mang tính thời đại. Trong thế giới của Internet, những câu chuyện đời thường đã có sẵn sức hấp dẫn, bởi nó gần gũi với cuộc sống của cư dân mạng.

Có một câu nói trong ngành truyền thông là: "Một người bình thường + cuộc sống bình thường = 0; một người bình thường + một người vợ bình thường = 0; một người bình thường + một chiếc xe hơi + một khẩu súng + một vại rượu = tin tức; nhân viên giao dịch ngân hàng + vợ + bảy đứa con = 0; nhân viên giao dịch ngân hàng + 100 nghìn đô-la + nữ minh tinh = tin nóng hàng đầu." Câu nói này có nghĩa là những sự vật bình thường thì không hấp dẫn, nhưng thông qua các cách kết hợp khác nhau, ngay cả một thứ không có gì đặc biệt cũng có thể trở nên thu hút. Những sự vật trông thì có vẻ là những thứ bình thường, không thú vị và cũng chẳng có gì liên quan đến nhau, nhưng chính sự không liên quan này lại tạo ra dấu ấn khác biệt.

Một cái tên thu hút

Mặc dù hoạt động kể chuyện không có yêu cầu nghiêm ngặt về việc đặt tên, nhưng nó lại rất quan trọng khi chúng ta viết một câu chuyện. Nếu như phần mở đầu của câu chuyện quyết định độc giả có tiếp tục đọc nó hay không, thì tên của câu chuyện sẽ quyết định độc giả có bắt đầu đọc nó hay không.

Tuy một cái tên chỉ gồm vài chữ nhưng nó có vai trò "thống lĩnh toàn văn". Một cái tên tốt có thể bổ sung nhiều điểm đặc sắc cho câu chuyện, khơi dậy hứng thú của người đọc, gợi cho họ liên tưởng và từ đó có hứng thú với câu chuyện.

Một cái tên tốt thường ngắn gọn, bao gồm động từ, hiếm khi sử dụng tính từ và hư từ. Ngoài ra, không nên dùng câu phức để đặt tên, nhưng vẫn phải thể hiện được chủ đề để người đọc có thể biết sơ qua nội dung câu chuyện.

> *Sanlian Life Week,* tiền thân là tạp chí Life Week, có đa dạng các chuyên mục, đề cập đến tất cả các khía cạnh của cuộc sống. Không chỉ có nội dung xuất sắc, tiêu đề của các bài viết

trong tạp chí này cũng rất cuốn hút. *Sanlian Life Week* số 920 có tiêu đề trang bìa là "Tại sao chúng ta yêu thích triều đại nhà Tống". Đây là một tiêu đề đơn giản và rõ ràng, nó trực tiếp chỉ ra rằng nội dung của số này sẽ liên quan đến các triều đại phong kiến, đồng thời cũng thể hiện chủ đề mà tác giả muốn đề cập – niềm yêu thích.

Trong thời đại Internet, các tác giả thường đăng tải câu chuyện mà mình sáng tác lên mạng, và tên của câu chuyện cũng phải phù hợp với đặc điểm của thế giới ảo. Điều mà một tiêu đề cần chú trọng chính là nghệ thuật nắm bắt tâm lý trong quá trình giao tiếp trên mạng, chứ không phải nghệ thuật phi ngôn ngữ. Thu hút sự chú ý là mục đích lớn nhất, ngôn từ mới lạ là chìa khóa của tiêu đề, và ngắn gọn là tiền đề thiết yếu.

Xây dựng các tình huống then chốt

Nếu bạn đã tuân thủ tất cả các tiêu chuẩn ở phần mở đầu câu chuyện, cài cắm những chi tiết gây tò mò và hấp dẫn mà vẫn không thể khơi dậy hứng thú của người đọc, vậy thì hãy xem lại cách sắp xếp các tình tiết của câu chuyện. Muốn có một cốt truyện hợp lý, thú vị thì phải sắp xếp tình tiết theo tuần tự thông suốt để người đọc có thể nhanh chóng nhập tâm vào câu chuyện và cảm nhận được vấn đề nan giải mà nhân vật đang gặp phải. Để giúp cho hành vi của nhân vật chính thêm phần thuyết phục, bạn có thể sắp xếp một tình huống khó khăn cho anh ta. Làm thế nào để thoát khỏi tình cảnh nguy nan sẽ trở thành vấn đề chung của nhân vật chính và người đọc. Hãy thúc đẩy hành động tiếp theo của nhân vật chính thông qua việc tạo ra các vấn đề khó khăn và tình huống tiến thoái lưỡng nan, đồng thời sử dụng điều này làm mục tiêu cuối cùng của câu chuyện để củng cố các tình tiết dẫn dắt.

Bên cạnh đó, trong bất kỳ câu chuyện nào, xung đột luôn là yếu tố rất cần thiết, và sự hồi hộp có thể giúp câu chuyện tăng thêm sức hút. Xung đột là tiền đề cần có để phát triển câu chuyện, xung đột càng lớn thì câu chuyện càng hấp dẫn. Ngoài ra, tạo dựng cảm giác hồi hộp không chỉ áp dụng cho các câu chuyện kịch tính, mà bất cứ thể loại truyện nào cũng có thể sử dụng và sẽ mang lại hiệu quả.

4

TÍNH LIÊN KẾT CỦA CÂU CHUYỆN

"Muốn thu hút người đọc, một câu chuyện nhất định phải có tính liên kết về nội dung"

Có phần chuyển tiếp

Khi kể chuyện hay viết truyện đều cần có sự chuyển tiếp nhịp nhàng từ tình tiết này sang tình tiết khác. Trong một đoạn văn, câu đầu tiên thường đóng vai trò dẫn dắt và xác định bối cảnh của nội dung phía sau. Câu này không nên quá ngắn gọn, cũng không nên giải thích quá nhiều, nếu không sẽ ảnh hưởng đến sức hấp dẫn và làm mất đi tính liên kết của câu chuyện.

Rất nhiều người nghĩ rằng phải có một đoạn chuyển tiếp giữa hai phần nội dung, nhưng thực tế chúng có thể được nối liền mạch mà không cần giải thích gì thêm. Một câu chuyện hay sẽ có phần chuyển tiếp khéo léo, hoặc thậm chí không cần đến đoạn chuyển tiếp này. Kể một câu chuyện theo dàn ý có sẵn thì không cần phải chú ý đến việc chuyển tiếp, cứ tiến hành sao cho tự nhiên nhất, trừ khi dàn ý quá lộn xộn, cẩu thả hoặc mạch truyện chưa khoa học.

Có một số câu chuyện sẽ cần những đoạn chuyển tiếp để thúc đẩy tình tiết phát triển. Trong những phần này, người kể nên miêu tả chi tiết về nhân vật hoặc sự việc, từ đó gây tò mò cho người nghe. Hãy ưu tiên sự cụ thể thay cho trừu tượng, chi tiết thay cho tổng thể.

Một người nổi tiếng đã kể câu chuyện sau trong bài phát biểu của mình:

> Một nam thanh niên muốn tự tử vì trục trặc trong quan hệ tình cảm nên leo lên sân thương một tòa nhà cao tầng. Ngay sau đó rất nhiều người tập trung ở phía dưới, và cảnh sát cũng đã đến hiện trường. Khi cảnh sát lên tới sân thượng, người thanh niên đã đe dọa rằng: "Các anh mà tiến thêm một bước, tôi sẽ nhảy xuống!" Hai bên rơi vào thế bế tắc, những người ở dưới bắt đầu mất kiên nhẫn và hét lên: "Này, nếu anh muốn nhảy thì nhảy nhanh lên, tôi còn phải đi làm việc khác nữa!"
>
> Đám đông quả thực tàn nhẫn và vô tình, và hẳn là họ chưa từng xem bộ phim *Titanic*.
>
> *Titanic* kể về một con tàu cùng tên của Anh đã va chạm với một núi băng khi vượt Đại Tây Dương vào năm 1912.
>
> Khi tàu sắp chìm, một cặp vợ chồng đưa con lên chiếc xuồng

cứu sinh đã quá tải, còn hai người họ thì ở lại trên tàu. Người mẹ đau đáu nhìn con và bắt đầu khóc. Lúc này, một người phụ nữ trên thuyền cứu hộ bước xuống nhường chỗ cho bà, chỉ để lại một câu: "Đứa trẻ không thể sống thiếu mẹ!" Vài chục phút sau, Titanic chìm và 1.503 hành khách trên tàu thiệt mạng, trong đó có cả người phụ nữ đã nhường chỗ cho bà mẹ ngồi xuồng cứu sinh.

Sau đó, người nổi tiếng kia bày tỏ quan điểm của mình, ca ngợi người phụ nữ dũng cảm và vị tha trong bộ phim *Titanic*, đồng thời vạch trần sự ích kỷ và nhẫn tâm của người qua đường trong câu chuyện chàng thanh niên tự tử.

Người nổi tiếng kia đã sử dụng câu "Đám đông quả thực tàn nhẫn và vô tình, hẳn là họ chưa từng xem bộ phim *Titanic*" để liên kết hai câu chuyện hoàn toàn không liên quan đến nhau, hình thành sự tương phản rõ rệt giữa các nhân vật, từ đó truyền tải điều anh muốn nói.

Ở giai đoạn chuyển tiếp, nhất định phải tránh dài dòng, nhàm chán, chỉ cần một câu ngắn gọn hoặc một tình tiết nào đó để nối hai phần nội dung.

Giới thiệu, giải thích càng ít càng tốt

Khi kể câu chuyện, chúng ta sẽ có lúc sử dụng đến các từ chuyên ngành, và khi người nghe không hiểu, chúng ta bắt buộc phải giải thích cho họ. Nhưng hãy lưu ý rằng, phần giải thích này sẽ làm gián đoạn mạch truyện. Vì vậy, chúng ta cần cố gắng tránh sử dụng những từ ít thông dụng hoặc từ chuyên ngành trong câu chuyện.

Đối với tên nhân vật và chức danh, cũng nên càng ít càng tốt, càng đơn giản càng hay. Những cái tên và tiêu đề quá dài sẽ không đóng vai trò gì trong câu chuyện và có xu hướng khiến khán giả cảm thấy mệt mỏi.

Tên của các tổ chức và đoàn thể cũng là một trong những yếu tố cần phải đơn giản hóa. Tuy nhiên, đối với một số tổ chức có tên đặc biệt hoặc dễ bị hiểu lầm, chúng ta cần cân nhắc đến tác động của việc này. Nếu có yếu tố tiêu cực thì tốt nhất là nên giữ nguyên. Hoặc đối với một số cái tên không thể đơn giản hóa, chúng ta có thể lược bỏ nếu như chúng không ảnh hưởng đến tình tiết của câu chuyện.

Trong quá trình kể chuyện, nhiều người thường mắc một sai lầm

là sa đà vào giới thiệu mà quên mô tả tình tiết vì lo rằng khán giả sẽ không hiểu câu chuyện của mình. Phần giải thích này không những không giúp khán giả hiểu thêm về nội dung mà còn phá hỏng mạch truyện và làm gián đoạn nhịp kể chuyện, khiến khán giả mất đi hứng thú với câu chuyện.

Muốn kể chuyện hay, chúng ta cần chú ý đến tính liên kết của câu chuyện, khi giới thiệu tình huống thì nên truyền đạt nội dung câu chuyện. Phần giới thiệu hay giải thích không phải là không được cho vào, mà là phải sử dụng ở những chỗ thích hợp, để khán giả có thể nhập tâm vào tình tiết câu chuyện, thay vì mất thời gian cho những chi tiết chẳng có mấy giá trị.

5

CÂU CHUYỆN CẦN CHÂN THỰC HAY KỊCH TÍNH?

"Cả hai yếu tố chân thực và kịch tính đều bổ sung cho giá trị của câu chuyện, đều cần thiết có mặt để tăng sức hấp dẫn của câu chuyện đối với khán giả"

Tác động của yếu tố chân thực và kịch tính đến câu chuyện

Câu chuyện bắt nguồn từ cuộc sống mà mọi người vốn đã quen thuộc, nhưng chúng ta vẫn có thể kể lại theo cách hấp dẫn hơn. Vậy thì khi kể chuyện, chúng ta nên lựa chọn bao nhiêu phần chân thực và bao nhiêu phần kịch tính?

Nhiều người tin rằng một câu chuyện hoặc là phải tôn trọng sự thật, hoặc là phải tăng cường sáng tạo, và rằng tính chân thực và kịch tính không thể đồng thời tồn tại. Thực chất không phải như vậy, cả hai yếu tố này đều bổ sung cho giá trị của câu chuyện, chứ không phải là mối quan hệ cạnh tranh theo kiểu "được cái này thì mất cái kia".

Tính xác thực của câu chuyện

Tính xác thực của câu chuyện là sự chân thực về tính cách, phản ứng và cách xử lý tình huống của các nhân vật. Những câu chuyện lấy chất liệu từ cuộc sống sẽ có độ chân thực cao hơn.

Một câu chuyện sẽ không thể tách rời tính chân thực, chỉ có những tình huống thực tế mới có thể thu hút và khiến khán giả nảy sinh đồng cảm. Hiện nay có rất nhiều câu chuyện viết về Võ Tắc Thiên, và do những chính sách mà bà ban hành trong giai đoạn chấp chính, nên rất nhiều người khi kể chuyện về bà đều sẽ

liên hệ Võ Tắc Thiên với sự sát phạt, giết chóc. Điều này là không chính xác. Võ Tắc Thiên không phải là người bẩm sinh đã độc ác, mà bản tính này hình thành sau một thời gian dài bà phải tranh đấu nơi cung đình. Rõ ràng sẽ là sai lầm nếu sử dụng những câu chuyện giết chóc, sát phạt khi kể về thời thơ ấu của bà.

Đối với những câu chuyện về thời thơ ấu của Võ Tắc Thiên, chúng ta nên dùng góc nhìn của một cô gái trẻ tuổi và tưởng tượng ra tình huống lúc đó, như vậy câu chuyện mới đáng tin cậy.

Yếu tố kịch tính của câu chuyện

Ngoài tính chân thực, câu chuyện còn phải có những tình tiết gay cấn, hồi hộp. Yếu tố kịch tính trong câu chuyện không hề xung đột với tính chân thực, mà nó sẽ được xây dựng trên cơ sở tính chân thực.

Sự kịch tính của câu chuyện thường được thể hiện thông qua những tình huống bất ngờ và ngẫu nhiên, chẳng hạn như một công tử rơi xuống vách núi tình cờ nhặt được bí kíp võ công; đôi tình nhân xa cách nhiều năm bất ngờ gặp lại nhau ở một nơi nào đó; một người tàn tật, ốm đau lâu ngày đột ngột bước xuống giường và đi lại sau khi nhận được tin vui... Nhờ vậy, câu chuyện sẽ càng trở nên hấp dẫn.

Ngoài ra, tính cách, hành vi và tâm lý của nhân vật chính cũng có thể được xây dựng để thể hiện yếu tố kịch tính, nhưng sự thật vẫn phải là tiền đề. Bởi vì cách sáng tạo của mỗi người kể chuyện là khác nhau, nên yếu tố kịch tính trong các câu chuyện sẽ khác biệt và đa dạng.

Một giáo sư tâm lý đến tham quan một bệnh viện tâm thần để tìm hiểu về điều kiện sống của các bệnh nhân. Sau một ngày ở đó, ông đã mở mang tầm mắt và thu được nhiều điều bổ ích. Kết thúc chuyến tham quan, khi chuẩn bị trở về, giáo sư phát hiện lốp xe của mình đã bị ai đó tháo mất. Ông tức giận nói: "Chắc bệnh nhân nào đó đã làm việc này." Vị giáo sư đang định lắp lốp dự phòng thì phát hiện ra ốc vít trên xe cũng đã bị vặn mất.

Khi ấy, một bệnh nhân bất ngờ xuất hiện, miệng còn ngân nga một bài hát, thấy giáo sư mồ hôi nhễ nhại liền chạy đến hỏi. Vị giáo sư không tin rằng anh ta có thể giúp được mình, nhưng vì phép lịch sự nên ông đã kể cho anh ta nghe toàn bộ câu chuyện. Bệnh nhân này cười và nói với giáo sư rằng anh ta có một cách. Anh ta lấy từ mỗi chiếc lốp xe một con ốc vít, sau đó lắp ba con ốc

đó vào chiếc lốp dự phòng kia. Vị giáo sư vô cùng sửng sốt, một bệnh nhân tâm thần lại có thể có một sáng kiến hay như vậy, bèn hỏi: "Sao anh lại nghĩ ra cách này?"

Anh ta khúc khích cười, đáp rằng: "Tôi bị điên chứ có bị ngốc đâu."

Đây là câu chuyện giữa một giáo sư tâm lý và một bệnh nhân tâm thần, cho thấy mối quan hệ giữa tư duy bình thường và tư duy nhảy vọt. Bối cảnh trong câu chuyện có thể là thật nhưng nội dung lại đầy kịch tính. Suy nghĩ của vị giáo sư vô cùng máy móc, trong khi suy nghĩ của bệnh nhân lại đầy sáng tạo. Câu chuyện này không chỉ minh họa cho sự khác biệt trong suy nghĩ giữa hai người mà còn thể hiện sự đối lập giữa tính chân thực và sự kịch tính trong một câu chuyện. Những câu chuyện kịch tính thường xảy ra trong cuộc sống hiện thực, và những lựa chọn thực tế luôn ở khắp mọi nơi, nhưng kết quả lại thường đầy bất ngờ.

Một câu chuyện phải có cả tính chân thực và kịch tính. Tính chân thực tác động đến tinh thần và khiến khán giả nảy sinh sự đồng cảm; yếu tố kịch tính làm tăng sự gay cấn, hồi hộp cho câu chuyện để thu hút người nghe. Hai yếu tố này không mâu thuẫn mà hỗ trợ lẫn nhau và cùng thể hiện tính nghệ thuật của câu chuyện.

6

ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP ĐẶC TẢ KHI KỂ CHUYỆN

Đặc tả phải dựa trên tiền đề là sự thật, nhưng khi ứng dụng trong việc diễn dịch câu chuyện thì có thể gia tăng mức độ hư cấu

Đặc tả là việc sử dụng các thủ pháp nghệ thuật để diễn tả bối cảnh và bầu không khí, làm tăng thêm sức hấp dẫn cho câu chuyện. Đặc tả phải dựa trên tiền đề là sự thật, nhưng khi ứng dụng trong việc diễn dịch câu chuyện thì có thể gia tăng mức độ hư cấu. Đặc tả trong các tác phẩm văn học cũng phải dựa trên sự thật, giúp khán giả có thể mường tượng lại cuộc sống hiện thực. Đặc tả chủ yếu được sử dụng trong các bản tin. Chúng bao gồm đặc tả mang tính thời sự, đặc tả mang tính thu hút và đặc tả mang tính thực tế, ngoài ra còn có đặc tả nhân vật và đặc tả sự kiện. Rất nhiều tính năng của phương pháp này có thể bổ sung cho tin tức các đặc tính "gây sốc", sự sinh động và cuốn hút. Việc đặc tả khi kể chuyện cũng có thể đạt được hiệu quả tương tự.

Đặc tả mang tính thời sự

Đặc tả mang tính thời sự đề cập đến các sự kiện xã hội mới xảy ra, đặc biệt là các sự kiện được dư luận quan tâm. Kiểu đặc tả này thường nhận được rất nhiều sự chú ý, hầu hết mọi người đều đã nghe nói về những sự kiện mà nó đề cập đến. Đặc tả mang tính thời sự không đơn thuần kể lại các sự kiện, mà còn tăng thêm tính hấp dẫn cho chúng, biến những điều đơn giản, quen thuộc trở nên khác biệt. Ngoài ra có thể thêm thắt hoặc nhấn mạnh một số yếu tố giật gân để câu chuyện thêm phần thu hút.

Ghi chú và mô tả là hai cách thức phổ biến nhất khi áp dụng phương pháp đặc tả mang tính thời sự trong câu chuyện. Mục đích là giúp khán giả hiểu rõ chi tiết của câu chuyện và đồng cảm với với những sự kiện được nhắc đến, từ đó nâng cao hiệu quả truyền tải mà người kể chuyện mong muốn.

Đặc tả mang tính thu hút

Tính thu hút của phương pháp đặc tả giúp thỏa mãn cảm xúc của khán giả đối với những sự kiện hấp dẫn và mới mẻ.

Cho dù đó là một sự kiện có thật mới xảy ra gần đây hay một thời gian dài trước đó, chúng ta đều có thể tiến hành chuyển thể nó thành câu chuyện bằng cách áp dụng phương pháp kể chuyện và biểu đạt mang tính đặc tả. Sự đặc tả này khác với việc tạo ra những câu chuyện ly kỳ, nó dựa trên tính xác thực, đồng thời cũng lồng ghép các chi tiết thu hút để không khiến người nghe cảm thấy nhàm chán.

Một điểm nữa là câu chuyện đặc tả mang tính thu hút sẽ có tác động lâu dài, không giống với câu chuyện đặc tả mang tính thời sự – sẽ mất đi tính hấp dẫn sau một thời gian. Phương pháp đặc tả mang tính thu hút thường sẽ kể câu chuyện theo trình tự thời gian và thứ tự đảo ngược. Phần mở đầu sẽ đề cập đến một sự kiện kỳ lạ hoặc hài hước, phần cuối có thể kết thúc bằng một quan điểm thú vị hoặc không có phần kết, để câu chuyện chấm dứt đột ngột, người nghe sẽ có không gian để suy nghĩ.

Đặc tả mang tính thực tế

Đặc tả mang tính thực tế của câu chuyện, đúng như cái tên của nó, là việc mô tả một cách chân thực các sự vật, sự việc. Đặc tính câu chuyện của nó không mạnh, chủ yếu là để giới thiệu thông tin đến khán giả, phát huy tác dụng cung cấp sự thật.

Đặc tả nhân vật

Đặc tả nhân vật chủ yếu tập trung kể lại câu chuyện của nhân vật, toàn bộ nội dung đều nhằm khắc họa nhân vật.

Phương pháp này thường xuất hiện trong những câu chuyện liên quan đến trải nghiệm của nhân vật. Trước tiên, nó phải nêu bật được các đặc trưng trong lời nói, hành động, trạng thái của nhân vật, đồng thời giúp câu chuyện truyền cảm hứng tới khán giả. Thứ hai, việc đặc tả nhân vật phải chân thực, mang lại cảm giác gợi mở, không sa đà vào hư cấu, phóng đại. Cuối cùng, cần sử dụng câu từ phù hợp để cá nhân hóa nhân vật, làm nổi bật tính cách và hình tượng của họ.

Đặc tả nhân vật không chỉ đơn giản là miêu tả một người, mà cần phải lồng ghép câu chuyện vào đó.

Đặc tả sự kiện

Phương pháp đặc tả sự kiện chủ yếu tường thuật về các sự việc, trong đó các sự kiện giàu tính nhân văn sẽ được diễn giải thông qua hình thức câu chuyện để thu hút sự chú ý của khán giả và kích thích sự quan tâm liên tục. Những câu chuyện này thường có chủ đề và văn phong đa dạng.

Cũng giống như đặc tả nhân vật, đặc tả sự kiện cần nhấn mạnh vào điểm đặc sắc của sự việc, càng nổi bật thì càng giúp câu chuyện dễ lan tỏa và có sức sống lâu dài. Cần giải thích ngắn gọn nguyên nhân dẫn đến tình huống, tường thuật chi tiết quá trình diễn ra sự kiện, còn kết quả có thể chỉ cần đề cập sơ qua. Kiểu đặc tả này giống như dàn ý của một sự kiện, người kể chuyện sẽ dựa vào đây để tường thuật lại toàn bộ câu chuyện. Vì quá trình diễn ra sự kiện là phần nội dung quan trọng nhất nên cần được mô tả cụ thể, rõ ràng. Tuy nhiên, tập trung vào sự kiện không có nghĩa là chỉ mô tả về sự kiện. Việc mô tả nhân vật và mô tả bối cảnh cũng có thể giúp xây dựng câu chuyện. Nhưng cần lưu ý rằng nhân vật phải giúp làm rõ sự kiện, vì vậy chúng ta cần lựa chọn nhân vật phù hợp để xuất hiện trong từng bối cảnh. Ngoài ra, ngôn từ sử dụng trong câu chuyện cũng cần cô đọng, súc tích, không nên kể lể dài dòng.

7

BÍ QUYẾT RÚT NGẮN KHOẢNG CÁCH GIỮA NGƯỜI KỂ CHUYỆN VÀ KHÁN GIẢ

"Một khoảng cách thích hợp sẽ giúp bạn diễn giải câu chuyện tốt hơn, trong khi điều ngược lại sẽ tác động xấu đến tâm lý của khán giả,

khiến họ không tập trung vào câu chuyện"

Kiểm soát khoảng cách vật lý

Khi kể chuyện, ngoài việc chú ý đến bản thân câu chuyện, bạn còn phải lưu tâm đến khoảng cách giữa người kể và khán giả. Một khoảng cách thích hợp có thể giúp bạn diễn giải câu chuyện tốt hơn, trong khi điều ngược lại sẽ tác động xấu đến tâm lý của khán giả, khiến đối phương không tập trung vào câu chuyện của bạn.

Tùy thuộc vào mối quan hệ giữa người kể chuyện và khán giả, chúng ta sẽ giữ khoảng cách phù hợp.

1. Khoảng cách thân mật: Tức là duy trì một khoảng cách ngắn, thường là 15-44 cen-ti-mét, thậm chí khi kể chuyện đôi bên có thể khoác vai, nắm tay, như vậy người kể có thể diễn giải câu chuyện thông qua tiếp xúc gần.

2. Khoảng cách cá nhân: Khoảng cách thông thường giữa bạn bè là 76-122 cen-ti-mét, đây là khoảng cách mang tính lễ nghi, những người chưa quen thân lắm thường duy trì khoảng cách này, còn khoảng cách giữa bằng hữu là 76 cen-ti-mét. Những người quen biết thường duy trì không gian trò chuyện trong khoảng 46-76 cen-ti-mét. Nếu một người lạ xuất hiện trong khoảng cách này sẽ khiến những người đang tham gia đối thoại có cảm giác bất an. Trong trường hợp này, khi kể chuyện, bạn phải chú ý đến nội dung câu chuyện cũng như ngôn từ diễn đạt sao cho phù hợp với các đối tượng. Thông thường, một câu chuyện làm dịu bầu không khí có thể giúp bạn xây dựng hình tượng tốt.

3. Khoảng cách xã giao: Thông thường, khoảng cách an toàn trong công việc và các dịp xã giao là 1,2-2,1 mét, còn các dịp trang trọng hơn sẽ duy trì khoảng cách xa hơn là 2,1-3,7 mét.

Trong phòng làm việc của lãnh đạo sẽ có một chiếc bàn làm việc lớn, thường rộng hơn 1,2 mét để giữ khoảng cách giữa lãnh đạo và khách hàng hay đối tác, không gây áp lực tâm lý cho đôi bên và duy trì phạm vi trò chuyện xã giao, trang trọng.

4. Khoảng cách công chúng: Đây là khoảng cách giữa người nói khi phát biểu, diễn giảng… với khán giả bên dưới, thường duy trì trên 3,7 mét. Lúc này, người nói cần chú ý xem tình tiết của câu chuyện có thu hút khán giả và động tác cơ thể của mình có góp phần truyền đạt nội dung cần thiết hay không. Bất kỳ hành động nhỏ nào cũng có thể được khán giả hiểu theo những hướng khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kể chuyện của bạn.

Thu hẹp khoảng cách tâm lý

Khoảng cách tâm lý giữa người kể và khán giả nên càng ngắn càng tốt, hãy để họ bước vào câu chuyện của bạn mà không bị ngăn trở bởi bất cứ rào cản nào. Để câu chuyện hấp dẫn người nghe đòi hỏi người kể phải vận dụng rất nhiều kỹ thuật, trong đó có hai cách sau vừa đơn giản vừa hiệu quả.

1. Sử dụng tốt biểu cảm khuôn mặt

Vị trí vật lý không đại diện cho khoảng cách về mặt tâm lý. Nhìn bề ngoài, khoảng cách vật lý chỉ là vài mét, nhưng khoảng cách tâm lý có thể vượt xa hơn rất nhiều. Trong các cuộc xã giao, chúng ta thường sử dụng các câu chuyện làm phương tiện để bày tỏ ý kiến và cảm xúc. Trong các trường hợp khác, bạn có thể dễ dàng truyền đạt ý kiến, nhưng không dễ thể hiện cảm xúc.

Biểu cảm khuôn mặt tốt có thể đóng vai trò ám thị về mặt tâm lý, khiến mọi người cảm thấy thoải mái và hiểu thấu quan điểm của bạn. Nếu bạn không giỏi vận động cơ mặt, không thay đổi nét mặt trong quá trình kể chuyện thì dễ gây ấn tượng cứng nhắc và thiếu nghiêm túc cho mọi người. Ngay cả khi câu chuyện bạn kể rất tuyệt vời và thú vị, nó sẽ không thể khơi dậy sự quan tâm của người nghe.

2. Sử dụng lợi thế tinh thần

Trong quá trình kể chuyện, chúng ta cũng đang thay đổi khoảng cách tâm lý giữa mình và người nghe. Khoảng cách tâm lý có thể tạo ra lợi thế tinh thần. Khi hai bên đều thoải mái giao lưu thì áp lực tâm lý và giao tiếp sẽ giảm xuống tối thiểu, còn khi một bên cảm thấy căng thẳng, khoảng cách giữa hai bên càng lớn thì áp lực tâm lý cũng càng lớn.

Khi kể chuyện, người kể có thể dùng lợi thế tinh thần để thay đổi khoảng cách về tâm lý giữa mình và khán giả. Nếu chỉ có bản thân người kể chuyện thấy tự tin, muốn thể hiện mình thì sẽ càng nới rộng khoảng cách với khán giả, điều này sẽ tạo áp lực tâm lý cho khán giả, và kết quả là khiến họ cảm thấy thất vọng, sau một thời gian, sự chú ý của người nghe cũng dần bị phân tán. Nếu bạn giảm bớt lợi thế tinh thần một cách hợp lý, đặt bản thân ở vị thế ngang hàng với khán giả thì bạn sẽ có thể rút ngắn khoảng cách tâm lý giữa đôi bên, như vậy hiệu quả kể chuyện sẽ tăng lên rất nhiều.

Phương pháp "Thuận thế mà làm"

Trong quá trình kể chuyện, chúng ta cần thuận thế mà làm, chủ động dẫn dắt phản ứng của khán giả, giúp họ nhập tâm vào câu chuyện và tạo ra sự cộng hưởng về mặt cảm xúc. Thuận theo người nghe mới có thể giúp chúng ta phát huy tối đa tác dụng của câu chuyện. "Thuận thế mà làm" không phải là coi khán giả là trung tâm và làm theo ý của họ, mà là tận dụng tâm lý và hành động của khán giả để hướng họ trở lại câu chuyện của bạn. Mặc dù kể chuyện là một quá trình thể hiện bản thân, nhưng bạn phải luôn quan sát phản ứng của người nghe, đưa ra phán đoán và dẫn dắt tình họ dựa trên những phản ứng đó.

> Năm 1956, cựu Tổng thống Indonesia là Sukarno đến Đại học Thanh Hoa của Trung Quốc để phát biểu. Ông đã gây chấn động ngay khi vừa bước vào cổng trường. Khi Sukarno bước lên sân khấu, ông không phát biểu ngay lập tức mà nói với các sinh viên: "Mời các bạn tiến lên vài bước, tôi muốn đến gần các bạn hơn." Các sinh viên đang có mặt liền tiến lên trước vài bước. Sau đó Sukarno nói: "Tôi mong tất cả các bạn hãy nở một nụ cười, bởi vì chúng ta đang chào đón một tương lai huy hoàng." Các sinh viên cười phá lên và bầu không khí trở nên sôi động hơn hẳn. Sự vui vẻ được duy trì cho đến tận cuối bài phát biểu.

Hai câu nói đầu tiên của Sukarno chính là điển hình của việc "thuận thế mà làm". Ông đã tài tình điều chỉnh cảm xúc của khán giả, xóa bỏ cảm giác lạ lẫm và để họ hào hứng chào đón bài phát biểu của mình. Đồng thời, ông cũng thành công thiết lập hình ảnh dí dỏm của riêng mình và hóa giải bầu không khí khó xử.

CÂU CHUYỆN

Trận chiến giữa Gree Electric và Gome Electric

> Cuộc đối đầu năm xưa giữa Gree Electric – công ty sản xuất thiết bị điều hòa có danh tiếng ở Trung Quốc và Gome Electric – một trong những nhà bán lẻ thiết bị điện tư nhân lớn nhất Đại Lục, có thể coi là một cuộc chiến hết sức kịch tính. Màn cạnh tranh giữa hai doanh nghiệp dần phát triển thành một cuộc đại chiến, có sự tham gia của rất nhiều công ty, đồng thời cũng tô đậm thêm những mảng màu trong lịch sử ngành đồ điện gia dụng của Trung Quốc.
>
> Là cửa hàng bán lẻ thiết bị gia dụng đầu tiên của đất nước tỉ dân, Gome luôn có mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với Gree. Tuy nhiên, một sự việc xảy ra vào tháng 2 năm 2004 đã phá vỡ

mối quan hệ hợp tác chặt chẽ giữa hai bên. Đối với các công ty sản xuất máy điều hòa không khí, thời gian sắp tới chính là mùa tiêu thụ cao điểm hàng năm, là giai đoạn quan trọng cho việc triển khai chiến lược quảng bá sản phẩm. Lúc này, Gree cũng đang ráo riết xây dựng kế hoạch bán hàng, chương trình khuyến mãi thì bất ngờ nhận được tin Gome đã âm thầm giảm giá điều hòa của mình.

Gree ngay lập tức liên hệ với phía Gome để xác nhận thông tin. Khi ấy, Gome đã không thể hiện một thái độ rõ ràng. Gree ngay lập tức tổ chức một cuộc họp để thảo luận phương án đối phó, họ quyết không thỏa hiệp. Đây là một quyết định cần rất nhiều can đảm, vì lúc bấy giờ Gome là một kênh tiêu thụ máy lạnh rất quan trọng, đồng thời họ cũng là một nhà bán lẻ lớn mà các nhà sản xuất thiết bị điện gia dụng không dám "đắc tội".

Nhưng tình hình lại rất khác với Gree, lúc đó họ đang xây dựng các kênh phân phối của riêng mình, tuy không mạnh như Gome nhưng vẫn có thể "quyết chiến một phen". Sau khi hiểu rõ tình hình, Đổng Minh Châu – chủ tịch của Gree, đã ra lệnh ngừng cung cấp sản phẩm cho Gome, sau đó tính toán bước đi tiếp theo phù hợp với tình huống hiện tại. Gome bất ngờ với phản ứng của Gree, họ cũng lập tức ngừng nhận hàng từ công ty này, cuộc đại chiến giữa hai bên chuẩn bị bùng nổ. Ngày 9 tháng 3 năm 2004, Gome đã đưa ra văn bản thông báo ngừng bán máy điều hòa Gree trên phạm vi toàn quốc, đồng thời cho đóng cửa khu trưng bày sản phẩm của Gree, đại hạ giá tất cả số lượng máy điều hòa Gree còn lại.

Các nhà sản xuất lớn lần lượt chọn phe để tham chiến, giới truyền thông gọi cuộc đối đầu giữa hai bên là màn tranh chấp giữa các "hào môn". Hai bên đối đầu quyết liệt và không bên nào chịu nhượng bộ, chiến sự diễn ra ngày càng ác liệt. Trên thực tế, hai công ty này đang cạnh tranh nhau để kiểm soát giá điều hòa.

Đổng Minh Châu đã có một cách tiếp cận khác biệt, đó là thu hút người tiêu dùng tìm đến "doanh trại" của mình, trong khi Gome thì nỗ lực lôi kéo nhiều nhà sản xuất để "thảo phạt" Gree. "Doanh trại" của cả hai bên đều đã dựng xong, nhưng tương lai thì không hề sáng sủa, dù vậy Gree vẫn dần chiếm thế thượng phong. Suy cho cùng, người tiêu dùng vẫn quan tâm nhiều hơn đến chất lượng và giá thành sản phẩm. Chỉ cần chất lượng điều hòa của Gree tốt thì dù không mua tại cửa

hàng của Gome, người tiêu dùng vẫn có thể tìm mua ở cửa hàng của các nhà bán lẻ khác.

Cuộc tỉ thí giữa Gree và Gome diễn ra trong một thời gian rất dài, và cho đến tận bây giờ nó vẫn thường được nhiều người nhắc đến. Đổng Minh Châu từng nói rằng, nếu năm xưa hai doanh nghiệp duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp thì hướng đi trong tương lai của thị trường thiết bị điện gia dụng sẽ rất khó đoán định và có thể rực rỡ hơn nhiều so với hiện nay.

Câu chuyện này kể lại toàn bộ quá trình diễn ra cuộc đối đầu giữa hai ông lớn trong ngành thiết bị điện gia dụng là Gree Electric và Gome Electric. Phần mở đầu, tác giả giải thích bối cảnh của tình huống, thu hút sự chú ý của khán giả, khiến họ tò mò về diễn biến tiếp theo, đồng thời xác lập bộ khung tổng thể của câu chuyện. Trong suốt quá trình tường thuật, tác giả không hề đi chệch chủ đề.

Câu chuyện đi theo trình tự thời gian, các tình tiết có sự liên kết một cách hoàn chỉnh, mô tả cụ thể thái độ và hành động của hai doanh nghiệp. Điều này tạo ra xung đột kịch tính trên cơ sở chân thực, giúp khán giả hiểu được quá trình phát triển của sự việc mà không cảm thấy khô khan, nhàm chán.

Phần 4

"THÊU HOA TRÊN GẤM" CHO MÀN KỂ CHUYỆN CỦA BẠN

Tùy thuộc vào độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và nhu cầu của khán giả, chúng ta nên thay đổi và điều chỉnh câu chuyện của mình để nó phù hợp với từng đối tượng người nghe, từ đó tạo ra hiệu ứng kể chuyện tốt hơn

1

KỂ CHUYỆN THEO CÁCH CỦA BẠN

"Hãy kể câu chuyện bằng giọng điệu của riêng mình, với cách diễn đạt sáng tạo hơn để "cây cũ nở hoa mới", giúp người nghe không cảm thấy nhàm chán"

Có rất nhiều câu chuyện kinh điển, nhưng không có nhiều câu chuyện thường xuyên được nhắc tới. Khi kể chuyện, chúng ta không ít lần gặp phải tình huống "Câu chuyện này đã được kể đến phát chán rồi", nhưng lại không tìm ra nội dung nào phù hợp hơn để thay thế. Lúc này, bạn hãy kể câu chuyện ấy bằng giọng điệu của riêng mình, với cách diễn đạt sáng tạo hơn để "cây cũ nở hoa mới", giúp người nghe không cảm thấy nhàm chán.

Mô tả cụ thể

Bối cảnh, thời gian, mối quan hệ giữa các nhân vật và diễn biến tình tiết đều là những yếu tố cố định, nhưng chúng chỉ tạo nên cái khung của câu chuyện, còn "máu thịt" sẽ do người kể bổ sung vào. Việc kể chuyện đa phần bắt đầu từ một dàn ý sơ lược, sau đó tiến hành thêm thắt các ý tưởng để hình thành bối cảnh cơ bản, cuối cùng là bổ sung nội dung để làm phong phú câu chuyện. Đối với

một bối cảnh mà nhiều người đã biết và không thể thay đổi, hãy bắt đầu từ những tình tiết nhỏ, tìm kiếm những chi tiết phù hợp với chủ đề câu chuyện của bạn mà hiếm khi được người khác nhắc tới, từ đó bắt đầu sáng tạo thêm, như vậy bạn sẽ có thể tạo nên một câu chuyện khác biệt.

Đi ngược dự đoán của khán giả

Khi đọc hay nghe một câu chuyện, khán giả thường có xu hướng dự đoán tình tiết sẽ xảy ra tiếp theo. Đây là hành vi tự phát một cách vô thức, và người nghe thường mong chờ phần nội dung kế tiếp để kiểm chứng xem suy luận của mình đúng hay sai.

Nếu muốn câu chuyện của mình gây bất ngờ cho người nghe, bạn có thể đi ngược lại lô-gíc phát triển của mạch truyện, phá vỡ dự đoán của khán giả. Sự phát triển thông thường của câu chuyện là bắt đầu từ một hành động khởi phát tư duy rồi mới nảy sinh tác động, khi ngừng tác động thì coi như câu chuyện đã kết thúc.

Khi Trịnh Chấn Đạc và Cao Quân Châm kết hôn ở Thượng Hải, họ đã tổ chức một đám cưới kiểu mới.

Mãi tới trước ngày cưới, họ mới nhớ ra là phải dùng con dấu trong hôn lễ, nhưng mẹ của Trịnh Chấn Đạc lại không có con dấu. Trong lúc gấp rút, Trịnh Chấn Đạc chợt nghĩ đến Cù Thu Bạch, liền viết thư và dặn người gửi đến tận tay anh ta, nhờ anh ta làm giúp một con dấu. Cùng ngày hôm đó, Cù Thu Bạch trả lời: "Con dấu bằng đá là 2 nhân dân tệ cho mỗi ký tự, mất một tuần để làm xong. Nếu cần gấp ngay trong ngày thì tiền công phải trả gấp đôi. Riêng khoản tiền công sẽ thu thêm 2 nhân dân tệ, chưa tính số chữ. Con dấu bằng ngà voi, bằng thủy tinh hay bằng đồng thì sẽ tính sau."

Trịnh Chấn Đạc nghĩ rằng Cù Thu Bạch không chịu giúp mình, nên đã nhờ người khác khắc hộ một con dấu phụ. Sang ngày hôm sau, khi hôn lễ diễn ra, Cù Thu Bạch gửi tới một phong bì màu đỏ có dòng chữ "Kỷ niệm ngày cưới của ông Chấn Đạc và bà Quân Châm, số tiền mừng 50 nhân dân tệ". Trịnh Chấn Đạc mở phong bì và phát hiện bên trong không có tiền mặt hay đồng bạc nào, chỉ có đúng ba con dấu bằng đá: một con của mẹ Trịnh Chấn Đạc, một con của chú rể và một con của cô dâu. Con dấu của mẹ của Trịnh Chấn Đạc lớn hơn một chút, còn con dấu của cô dâu và chú rể có thể khớp lại làm một, trên đó có khắc chữ "Trường lạc" với ý nghĩa chúc đôi trẻ bên nhau đến bạc đầu răng long. Trịnh Chấn Đạc và Cao Quân Châm đều là người Trường Lạc, Phúc Kiến nên hai chữ này còn đại diện cho quê hương của họ.

Sau khi nhìn thấy con dấu, Trịnh Chấn Đạc hiểu ngay ý nghĩa của "50 nhân dân tệ" được viết bên ngoài chiếc phong bì. Cù Thu Bạch đã tặng quà theo một cách hài hước, tăng thêm niềm vui cho hôn lễ của Trịnh Chấn Đạc. Về sau, rất nhiều người nổi tiếng đã học theo cách chúc phúc này.

Trong câu chuyện trên, bằng việc sáng tạo một cái kết nằm ngoài dự đoán của khán giả, chúng ta có thể tạo ra sự tương phản mạnh mẽ khiến câu chuyện trở nên thú vị hơn.

Bổ sung những chi tiết mà người nghe yêu thích

Những câu chuyện phù hợp để kể hàng ngày thường có tình tiết ngắn gọn, nếu chúng ta thêm thắt một số chi tiết mà người nghe yêu thích thì có thể giúp diễn giải câu chuyện tốt hơn và tăng sức hấp dẫn cho nó.

Mọi người thường thích chứng kiến và nghe về những điều ấm áp trong cuộc sống. Những câu chuyện cá nhân cũng giúp thu hẹp khoảng cách giữa người kể và khán giả, tạo sự đồng điệu giữa đôi bên. Hay những bí mật về người nổi tiếng cũng có thể thỏa mãn sự tò mò của mọi người. Những câu chuyện như vậy thường thu hút rất nhiều người nghe, nhưng bạn phải có một giới hạn nhất định, và càng không nên tùy tiện bịa đặt những tình tiết không có thật.

> Một lần nọ, khi Tổng thống Obama có bài phát biểu tại một sự kiện, một nữ sinh viên đứng bên cạnh đã vô tình làm đổ sữa chua lên quần áo của ông. Obama không hề tức giận, ông nói với giọng hài hước: "Ồ, nhìn kìa, bạn ngắm trúng mục tiêu rồi này! Tôi đùa thôi, không sao đâu. Ai có khăn giấy không? Đây là sữa chua của ai? Bạn làm đổ sữa chua lên người Tổng thống đấy, chắc chắn sẽ có chuyện hay để kể rồi."
>
> Sau đó, Obama lau sạch sữa chua trên người, nữ sinh viên đại học vẫn rất xấu hổ và tiếp tục xin lỗi: "Tôi rất xin lỗi, tôi đã vô tình làm đổ sữa chua lên người ngài. Tôi hy vọng ngài có thể chấp nhận lời xin lỗi của tôi." Obama tiếp tục đùa: "Tôi biết bạn rất vui mừng và phấn khích khi được gặp Tổng thống, vì vậy bạn đã làm đổ sữa chua lên người tôi, hoặc bạn vốn định đổ nó lên người nhân viên Sở Mật vụ vì họ đang nhìn bạn."

Trong ví dụ trên, Obama đã dùng sự hóm hỉnh để giải quyết một tình huống xấu hổ. Câu chuyện này thỏa mãn hai yếu tố, vừa nói về người nổi tiếng lại vừa có chi tiết hài hước – một điểm cộng

cũng rất được khán giả ưa thích.

2

KỂ CHUYỆN BẰNG CẢM QUAN

"Mô tả bằng cảm quan giúp câu chuyện trở nên sống động hơn, người đọc dễ dàng hình dung ra bối cảnh và thấu hiểu cảm xúc của nhân vật"

Nguồn gốc của mô tả bằng cảm quan

Tương truyền, khi quan sát mọi người nếm rượu, người Hy Lạp nhận thấy rằng có những thay đổi tinh tế xảy ra trên ngũ quan của họ. Trước hết, mắt có thể nhìn thấy màu sắc, mũi có thể ngửi thấy mùi hương, lưỡi có thể cảm nhận hương vị, tai thậm chí có thể nghe thấy tiếng rót rượu và tiếng va chạm của ly rượu, và tay có thể cảm nhận sự dao động và dòng chảy cũng như nhiệt độ của rượu. Nhờ sự việc này, người ta phát hiện ra rằng việc miêu tả sự vật bằng cảm nhận của các giác quan có thể tăng thêm sức hấp dẫn cho chúng.

Con người cảm nhận những thay đổi của thế giới bên ngoài thông qua thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác, từ đó nảy sinh trải nghiệm và suy nghĩ của riêng mình. Nếu thiếu đi những cảm quan này, con người sẽ trở nên tê liệt, không có cảm xúc.

Vì vậy, người ta thường sử dụng phương pháp mô tả cảm quan trong các câu chuyện để khán giả có thể hiểu được tình cảnh cũng như cảm xúc của nhân vật. Khi nhân vật chính đối mặt với một tình huống khó khăn, sẽ thuyết phục hơn nếu thay thế những lời nói của anh ta bằng những câu mô tả cảm quan khác nhau.

Mô tả đa giác quan

Các mô tả cảm quan xuất hiện sớm nhất trong thơ ca. Tân Khí Tật đã sử dụng tất cả các giác quan để diễn tả cảm xúc của mình trong bài thơ *Tây Giang Nguyệt*.

Minh nguyệt biệt chi kinh thước,

Thanh phong bán dạ minh thiền.

Đạo hoa hương lý thuyết phong niên,

Thính thủ oa thanh nhất phiến.

Thất bát cá tinh thiên ngoại,

Lưỡng tam điểm vũ sơn tiền.

Cựu thời mao điếm sạn lâm biên,

Lộ chuyển khê kiều hốt kiến.

Dịch thơ:

Cành đậu sáng trăng thước hoảng

Đêm khuya gió mát ve rên

Hương đưa bông lúa nói phong niên

Tiếng ếch kêu vang một phiến

Sao bảy, tám vì le lói

Mưa hai, ba điểm tạnh liền

Lầu tranh quen thuộc cạnh rừng bên

Xoay bước khê kiều liền hiện

(Bản dịch của Nguyễn Chí Viễn - *Tuyển tập từ Trung Hoa - Nhật Bản*, NXB Văn hoá - Thông tin, 1996)

Trong bài thơ trên, "thước kêu", "ve rên" và "ếch kêu" biểu thị cảm nhận bằng thính giác, "gió mát" biểu thị cảm nhận bằng xúc giác, "sáng trăng", "đêm khuya", "hương lúa", "sao le lói", "lầu tranh", "rừng bên", "mưa tạnh" và "khê kiều" biểu thị cảm nhận bằng thị giác, và "hương" biểu thị cảm nhận bằng khứu giác.

Kỹ thuật viết huy động nhiều giác quan này còn được gọi là mô tả đa giác quan, giúp ghi lại khách quan màu sắc, hình dạng, âm thanh và trạng thái của sự vật. Kỹ thuật này thường áp dụng cho những câu chuyện viết về động vật hoặc thực vật. Mô tả đa giác quan có thể tái hiện trong tâm trí người nghe bối cảnh của tác phẩm, giúp tăng sức hấp dẫn cho câu chuyện. Làm thế nào để miêu tả sinh động và chân thực cảm quan của con người cũng là một niềm lạc thú trong quá trình kể chuyện.

Cảnh vật bốn mùa khác nhau, mỗi loài vật cũng có đặc điểm riêng. Muốn khắc họa sinh động những điều này thì chúng ta phải lồng vào đó những cảm nhận của riêng mình với tiền đề là sự quan sát tỉ mỉ, để thổi hồn cho cảnh vật và sự vật. Những câu chuyện mà chúng ta kể vốn dĩ đã chứa đựng cảm xúc của chính người sáng tác. Làm sao để đan xen hai cảm xúc này mà không làm rối loạn câu chuyện cũng là một kỹ năng mà chúng ta cần rèn luyện. Thông thường, trải nghiệm và hoàn cảnh của các nhân vật trong câu chuyện sẽ được người kể miêu tả bằng cảm quan, trong khi quan điểm riêng của tác giả thường thẳng thắn, cho phép người đọc phân biệt rõ ràng hai dạng cảm xúc.

Mô tả bằng cảm quan ảo

Cảm quan của người kể chuyện không phải là những gì họ nhìn thấy tận mắt, mà là những gì họ tưởng tượng và mô tả dựa trên kinh nghiệm sống, đó là sự mô tả ảo. Khi lắng nghe câu chuyện, khán giả sẽ tưởng tượng ra khung cảnh đang được nhắc đến dựa trên sự mô tả của người kể. Đầu tiên khán giả sẽ hình thành ấn tượng thị giác, sau đó sẽ tự thêm vào các nội dung cảm quan khác, đây cũng là một quá trình hư cấu, hay còn gọi là cảm quan ảo. Loại cảm quan ảo này sẽ tạo ra các cảm xúc tương ứng, hoặc vui sướng, hoặc tức giận, hoặc sợ hãi.

Trong tác phẩm *Đào hoa nguyên ký* của Đào Uyên Minh, có một đoạn miêu tả cảm quan về rừng hoa đào như sau: "Bỗng dưng lạc lối vào rừng hoa đào, hai bên bờ rộng vài trăm bước, ở giữa không có cây tạp, dưới đất cỏ thơm tươi tắn, trên trời hoa bay xào xạc." Câu này miêu tả nhân vật chính đi lạc vào một rừng hoa đào rộng lớn, hai bên bờ hoa đang kỳ nở rộ, tạo nên một biển hoa sắc hồng. Xung quanh là hương hoa đào thơm ngát khiến người ta mê mẩn, khi cơn gió nhẹ thổi qua, những cánh hoa tung mình giữa không trung, cả đám cỏ xanh tươi bên dưới cũng lác đác những chấm đỏ hồng.

Khi đọc những dòng mô tả cảm quan này của tác giả, trong đầu chúng ta sẽ bất giác hình dung ra quang cảnh ở Đào hoa nguyên. Chúng ta như được thực sự nhìn thấy cảnh hoa đào bay trong gió, nghe thấy tiếng suối chảy róc rách, cảm nhận được làn gió nhẹ, ngửi thấy hương hoa thơm dịu nhẹ. Trí não ta sẽ vô thức sản sinh ra cảm giác hưởng thụ, như thể chúng ta đang đắm say trong tiên cảnh đó.

Ứng dụng của cảm quan

Có thể nói rằng mô tả bằng cảm quan là một phương pháp tái hiện và sáng tạo bối cảnh. Tuy nhiên, việc ứng dụng cảm quan trong kể chuyện chỉ mang tính bổ trợ và không có tác dụng trực tiếp. Chất lượng của một câu chuyện, xét cho cùng vẫn phải phụ thuộc vào chính bản thân nó, muốn thu hút khán giả thì không được "xả bản trục mạt[1]". Mô tả cảm quan thường được sử dụng trong các câu chuyện dài, còn những câu chuyện ngắn về cơ bản sẽ hấp dẫn người nghe nhờ tình tiết. Ngoài ra, trong mỗi câu chuyện, cần cân nhắc ứng dụng kỹ thuật mô tả bằng cảm quan sao cho phù hợp, đừng nên lạm dụng quá nhiều, nếu không sẽ khiến khán giả có cảm giác "vẽ rắn thêm chân".

[1] Xa bản trục mạt: Chỉ tập trung vào những yếu tố phụ mà quên đi những yếu tố cốt lõi.

3

KỂ NHỮNG CÂU CHUYỆN MÀ AI CŨNG CÓ THỂ THEO DÕI

"Chúng ta phải đứng ở vị trí của khán giả, cố gắng hết sức để tạo ra một câu chuyện dành riêng cho họ"

Với người nào kể chuyện ấy

Tùy thuộc vào độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và sở thích của khán giả, chúng ta nên thay đổi và điều chỉnh câu chuyện của mình, để nó phù hợp với từng đối tượng người nghe và tạo ra hiệu ứng kể chuyện tốt hơn.

Từng nhóm người khác nhau sẽ có những nhu cầu khác nhau, và câu chuyện của bạn nên đáp ứng những nhu cầu đó. Các sinh viên đại học cần sự động viên, khích lệ. Những bài diễn giảng nhắm tới đối tượng này nên là những câu chuyện truyền cảm hứng và chia sẻ kinh nghiệm, để tiếp thêm cho họ niềm hy vọng vào tương lai. Còn khi các lãnh đạo phát biểu trước nhân viên, những câu chuyện họ kể nên dựa trên thực tế, là những vấn đề trong công việc mà họ gặp phải và đã giải quyết thành công, hoặc nêu lên những tấm gương tốt để khích lệ nhân viên. Còn giữa những người bạn thì nên chia sẻ về những câu chuyện thường nhật của mình, để đôi bên có thể hiểu nhau và dễ dàng trao đổi tâm tình.

Từng nhóm người khác nhau cũng có những mối quan tâm khác nhau, vì vậy bạn cũng cần điều chỉnh câu chuyện của mình sao cho phù hợp. Một số người quan tâm đến các vấn đề thời sự, một số người hứng thú với những câu chuyện về người nổi tiếng, một số người thì thích nghe tin tức về điện ảnh, âm nhạc. Đối với từng

nhóm đối tượng, chỉ khi chúng ta đề cập tới những vấn đề mà họ quan tâm thì mới có thể khiến họ mở lòng và tập trung vào cuộc trò chuyện. Kể chuyện cũng giống như bán một sản phẩm, nó phải dựa trên sự thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu, sở thích của đối phương.

Hãy linh hoạt khi lựa chọn câu chuyện tùy theo đặc điểm của từng đối tượng, như vậy mới có thể đạt được mục đích của bản thân.

Đối với những khán giả khác nhau, chúng ta phải đứng ở vị trí của họ, cố gắng hết sức để tạo ra một câu chuyện dành riêng cho họ. Về lâu về dài, các mối quan hệ của bạn sẽ được mở rộng và gắn kết hơn.

Một câu chuyện, nhiều góc nhìn

Cùng một câu chuyện nhưng mỗi người lại có góc nhìn và cách hiểu khác nhau. Đây chính là nét hấp dẫn riêng của các câu chuyện.

Sáng tạo không chỉ giới hạn ở bất kỳ lĩnh vực nào, mà các câu chuyện cũng có thể được làm mới.

> Chúng ta đã rất quen thuộc với câu chuyện Hoa Mộc Lan, bất cứ ai cũng có thể kể ra vài tình tiết. Trong những năm gần đây, khá nhiều bộ phim chuyển thể về nhân vật này đã được trình chiếu, bao gồm cả phim người đóng và phim hoạt hình. Nhiều người cho rằng sẽ rất khó để một câu chuyện đã quá đỗi quen thuộc với mọi người có thể đạt được thành công lớn như vậy. Tuy nhiên, những người đã xem qua vài bộ phim đều nhận xét rằng dù các nhân vật chính và phụ của mỗi phim đều giống nhau, nội dung cơ bản cũng tương tự, nhưng dường như chúng không có chung một câu chuyện. Phiên bản Hoa Mộc Lan của Triệu Vy tập trung vào thế giới tình cảm của nữ chính. Hoa Mộc Lan phiên bản Kinh kịch của Thường Hương Ngọc lại đề cao lòng hiếu thảo và tinh thần trượng nghĩa của nữ chính khi đi tòng quân thay cha. Còn Hoa Mộc Lan phiên bản hoạt hình do Mỹ sản xuất thì ngợi ca tinh thần anh dũng chiến đấu với kẻ thù, trung quân báo quốc của Mộc Lan. Mặc dù cùng nói về một nhân vật, nhưng mỗi câu chuyện của mỗi bộ phim lại toát lên sức hấp dẫn riêng biệt.

Đây chính là điểm kỳ diệu của kỹ thuật sử dụng nhiều góc nhìn khác nhau cho cùng một câu chuyện.

CÁC VẤN ĐỀ CẦN CHÚ Ý KHI XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN

"Một câu chuyện hay phải có cấu trúc mạch lạc, giá trị tinh thần tích cực và hệ thống nhân vật thích hợp"

Cấu trúc của câu chuyện

Tiểu thuyết gia người Thụy Điển, Lagerlöf từng nói: "Một câu chuyện dù nhỏ đến đâu cũng cần có một cấu trúc tinh tế và hoàn chỉnh."

Về bố cục, câu chuyện bao gồm từ, câu, đoạn; về yếu tố gồm nhân vật, sự việc, địa điểm, thời gian, bối cảnh; về kết cấu gồm mở đầu, diễn biến và kết thúc. Các phương pháp phân loại khác nhau có thể chia câu chuyện thành nhiều phần khác nhau, nhưng về cơ bản là không thay đổi. Sử dụng các kỹ thuật khác nhau cho các thể loại khác nhau có thể làm cho câu chuyện trở nên đặc sắc, giàu sức sống hơn.

Trong quá trình kể chuyện, chúng ta thường gặp phải tình trạng cấu trúc câu chuyện không lô-gíc, khiến cho mạch truyện phân tán, người nghe khó theo dõi. Một câu chuyện không chỉ bao gồm những tình tiết được mô tả bên ngoài, trong suy nghĩ của người kể phải có sẵn một cấu trúc hoàn chỉnh để vạch ra dàn ý của toàn bộ câu chuyện, càng mạch lạc càng tốt, như vậy sẽ giúp cho chủ đề của câu chuyện trở nên rõ ràng, đầy đủ.

> Khi Chaplin đang tham dự một cuộc họp, một con ruồi bỗng nhiên bay đến và liên tục vo ve quanh đầu ông. Không thể chịu đựng nổi, Chaplin tìm một chiếc vợt, muốn đập con ruồi nhưng mãi mà không trúng. Cuối cùng, khi con ruồi dừng lại trước mặt ông, Chaplin giơ chiếc vợt lên, chuẩn bị đập mạnh một cái. Đột nhiên, ông dừng lại, mắt chăm chú nhìn vào con ruồi ấy. Thấy ông chưa "hạ thủ", có người hỏi: "Sao ông không giết con ruồi đi?" Chaplin nhún vai, cười nói: "Đây không phải con ruồi lúc nãy quấy rầy tôi!"

Đây là một câu chuyện ngắn có kết cấu tương đối hoàn chỉnh, phần mở đầu giải thích thời gian, bối cảnh và nhân vật chính, sau đó tính cách nhân vật được thể hiện qua các sự kiện và hành động.

Kết cấu của một câu chuyện điển hình là như vậy: phần mở đầu sẽ giới thiệu sơ lược về câu chuyện, thể hiện tính cách các nhân vật,

đồng thời giấu sẵn những manh mối của câu chuyện – sự mâu thuẫn. Trong quá trình phát triển và cao trào, bối cảnh sẽ được thiết lập, các tuyến nhân vật sẽ bắt đầu hành động, câu chuyện dần đi vào các tình tiết cụ thể và sau đó sẽ xuất hiện một xung đột kịch tính, mạnh mẽ. Trong câu chuyện ngắn phía trên, đó là quá trình Chaplin chiến đấu với con ruồi. Thường thì đây là phần hấp dẫn nhất của câu chuyện, với những khúc mắc khiến người đọc phải suy ngẫm. Phần cuối của câu chuyện sẽ đưa ra cái kết cho những sự kiện cao trào trước đó, đồng thời đây cũng là lúc tác giả diễn giải ý đồ riêng của mình.

Giá trị cốt lõi của câu chuyện

Một câu chuyện không được phân tán về hình thức hay tinh thần. Hình thức là cấu trúc đã đề cập ở trên, còn tinh thần chính là cốt lõi (nội hàm) của câu chuyện. Mỗi câu chuyện đều có giá trị cốt lõi, tác giả sẽ xây dựng câu chuyện dựa trên cái cốt lõi này, sắp xếp các tình tiết sao cho phù hợp, giới thiệu các nhân vật có liên quan, biểu đạt tư tưởng của mình, để độc giả có thể hòa mình vào đó và có những trải nghiệm riêng.

Chúng ta thường gặp phải tình huống nhiều câu chuyện không có chủ đề rõ ràng, nội dung phân tán, không thể biểu đạt quan điểm của tác giả, rất nhiều tình tiết không có sự liên kết với nhau.

Cốt lõi câu chuyện có sự tập trung chính là tiền đề của một câu chuyện hay. Cốt lõi này rất đơn giản, chẳng hạn như các chủ đề về anh hùng, mặt trái của xã hội, tình yêu đôi lứa, sự cô đơn… Nếu cốt lõi của câu chuyện đòi hỏi tác giả phải tiến hành diễn giải dài dòng thì câu chuyện đó rất khó có thể thu hút khán giả.

Xây dựng nhân vật cho câu chuyện

Câu chuyện càng ngắn thì số lượng nhân vật càng ít, ngay cả những câu chuyện dài cũng không nên có quá nhiều nhân vật. Trong một câu chuyện, việc thiết lập nhân vật đóng vai trò rất quan trọng, chỉ đứng sau việc thiết lập tình tiết. Đôi khi để giải thích một tình tiết nào đó, tác giả sẽ cho một nhân vật phụ bất ngờ xuất hiện mà không hề có bất kỳ lời giới thiệu nào – đây là điều tối kỵ trong kể chuyện.

Tác giả nên hoàn thiện hệ thống nhân vật trước khi xây dựng nội dung câu chuyện, không nên bổ sung-cắt bớt nhân vật theo kiểu "nước đến chân mới nhảy", vì như vậy sẽ dễ phá vỡ cấu trúc ban đầu và khiến câu chuyện kém mạch lạc. Có thể thiết lập sự cân

bằng giữa các nhân vật bằng các cách sau:

1. Tập trung vào nhân vật chính, xây dựng bối cảnh và vai trò cho nhân vật này. Một số câu chuyện sẽ chỉ có một nhân vật chính, và câu chuyện cũng chỉ xoay quanh người này; một số câu chuyện khác thì có hai nhân vật chính, hai người này sẽ có vị trí đối lập, tạo ra xung đột và mâu thuẫn, khiến câu chuyện trở nên đặc sắc, thú vị.

2. Thiết lập nhân vật phụ. Một câu chuyện không nên có quá nhiều nhân vật phụ, họ chỉ có vai trò hỗ trợ cho nhân vật chính mà thôi.

3. Thiết lập tính cách rõ ràng cho mỗi nhân vật.

Trong một số câu chuyện, các nhân vật sẽ trải qua quá trình trưởng thành và họ sẽ có sự thay đổi tương ứng về mặt tính cách. Tuy nhiên, cũng có trường hợp tác giả đề cao tính cách của nhân vật, điều này có thể làm giảm tính tự sự của nhân vật và nâng cao cảm giác hòa nhập vào tập thể.

4. Phong cách trần thuật của câu chuyện cần phù hợp với bối cảnh của nhân vật.

5

TRỞ THÀNH NGÔI SAO TRÊN SÂN KHẤU – RÈN LUYỆN KỸ NĂNG KỂ CHUYỆN NHANH

"Khả năng "ứng biến tức thời" khi kể chuyện sẽ giúp bạn giải quyết rất nhiều vấn đề"

Trong một số trường hợp, chúng ta cần sáng tác nhanh một câu chuyện, có thể là để "giải vây" cho bản thân hoặc để làm dịu bầu không khí xung quanh. Khi đó, kỹ năng ứng biến sẽ quyết định màn thể hiện trực tiếp của bạn. Rèn luyện kỹ năng này có thể giúp bạn giải quyết rất nhiều vấn đề.

Sáng tác một câu chuyện ngẫu hứng

Có rất nhiều cách khác nhau để ứng biến ra một câu chuyện, bạn có thể tham khảo các phương pháp dưới đây:

1. Phát triển một câu chuyện hoàn chỉnh từ một từ khóa. Nội dung của nó không nên quá dài và cốt truyện không quá phức tạp, tránh cho tình tiết bị lê thê, khó có sự liên kết và lô-gíc. Kiểu câu

chuyện mở rộng từ một từ khóa này được xây dựng chủ yếu dựa vào tư duy phát tán, nhờ đó giúp phát huy trí tưởng tượng của người kể chuyện.

2. Sáng tạo câu chuyện từ một câu, tức là sử dụng một cụm từ hoặc một câu văn làm mệnh đề để tạo thành câu chuyện. Yêu cầu cơ bản của nó cũng giống với hình thức sáng tác câu chuyện từ từ khóa.

3. Kết nối từ ngữ, tức là tiến hành sáng tác câu chuyện bằng cách liên kết những cụm từ không liên quan đến nhau. Đây là một phương thức sáng tạo rất khó, nếu thiết kế không hợp lý có thể khiến câu chuyện rời rạc, chắp vá.

4. Sáng tác dựa trên tư liệu sẵn có, tức là tạo ra câu chuyện mới dựa trên những nhân vật, tình tiết hay sự kiện đã có. Đây là phương pháp sáng tác tương đối đơn giản, trong bất kỳ trường hợp nào cũng có thể tiến hành cải biên thành một câu chuyện mới sao cho phù hợp với hoàn cảnh.

5. Tiếp nối, nghĩa là mở rộng câu chuyện dựa trên một nội dung đã biết. Mặc dù có sẵn nhân vật, các sự kiện cơ bản và các thông tin khác, không dễ xuất hiện sai sót, tuy nhiên khó có thể khiến câu chuyện trở nên đặc sắc hơn nữa. Với nhiều trường hợp, hình thức này không thể giải quyết vấn đề hiện tại của người kể chuyện.

6. Viết lại, thường áp dụng cho việc phóng tác các bài văn và bài thơ cổ để tạo thành một tác phẩm khác với bản gốc. Có thể tiến hành sáng tác theo kiểu mở rộng hoặc viết lại toàn bộ.

7. Ghép nối tình tiết. Đôi khi một số tình tiết hoặc phân đoạn bất ngờ xuất hiện trong tâm trí, bạn có thể định hình và kết nối chúng lại với nhau để tạo thành một câu chuyện hoàn chỉnh. Phương pháp này có phần giống với hình thức kết nối từ ngữ, tuy rằng rất khó thực hiện nhưng có thể giúp bạn rèn luyện khả năng kể chuyện.

8. Kết hợp âm nhạc. Rất nhiều loại hình nghệ thuật có sự liên kết với nhau, âm nhạc và câu chuyện cũng vậy. Một số giai điệu có thể khiến người nghe nảy sinh sự liên tưởng, vì vậy chúng ta có thể vận dụng khi kể chuyện để tạo ra những câu chuyện có âm hưởng độc đáo.

Trong tất cả các hình thức "ứng biến tức thời" nói trên, khi sáng tác một câu chuyện, chúng ta phải chú ý đến tính mạch lạc của

mạch truyện và tính hấp dẫn của tình tiết để tạo ra một tác phẩm hoàn chỉnh.

Ví dụ về hình thức sáng tác câu chuyện bằng cách kết nối các cụm từ

Một giáo viên đưa ra các cụm từ "tàu điện ngầm", "công nhân", "đồng hồ điện tử" và yêu cầu các học sinh ứng biến chúng thành một câu chuyện. Một học sinh đã sáng tác câu chuyện có tên "Chuyến tàu đi tới mùa xuân" như sau:

> Tòa nhà cao tầng sừng sững giữa mây trời, con đường thẳng tắp và khu vườn tươi tốt quanh năm, tất cả đều đã trở thành những điều rất đỗi bình thường trong mắt chúng ta, do vậy ta đã quên mất việc phải nâng niu chúng. Tuy nhiên, trong thành phố này, vẫn có một nhóm người khác biệt. Họ nhìn những tòa nhà đang ngày một cao lên, đếm những tuyến đường cao tốc đang ngày một dài thêm, ngắm những bông hoa đang đến mùa hé nở, dù đổ biết bao mồ hôi công sức họ cũng cảm thấy xứng đáng. Họ yêu thành phố này hơn tất cả chúng ta!
>
> Nhà của Mạnh Phi cách công ty không xa, nhưng tuyến đường đi làm luôn kẹt cứng vào giờ cao điểm nên ngày nào anh cũng phải mất cả tiếng đồng hồ di chuyển.
>
> May thay, ga tàu điện ngầm gần nhà anh mới đi vào hoạt động cách đây không lâu, trước đây phải đi xe buýt hơn nửa tiếng, nhưng bây giờ chỉ ngồi tàu vài phút là đến công ty. Thật quá tiện lợi!
>
> Sáng nay, khi Mạnh Phi vừa đến ga tàu điện ngầm thì cách đó không xa bỗng vang lên một tiếng động lớn. Anh trông thấy một chàng trai tóc dài đang tranh cãi với một người đàn ông khoảng 30 tuổi. Người đàn ông mặc bộ đồ vải thô và đi đôi giày vải, vừa nhìn đã biết là một công nhân.
>
> Người đàn ông chỉ tay vào bức tường của ga tàu điện ngầm và nói: "Chàng trai, bức tường này đang sạch đẹp như thế. Tại sao cậu lại vẽ bậy lên đó?" Gã tóc dài nhìn anh khinh khỉnh, nói: "Này đồ nhà quê, không biết cái này gọi là graffiti[1] sao?" Người đàn ông vén tay áo lên và lau chùi bức tường: "Tôi chẳng cần biết đó là cái gì, tôi chỉ thích nhìn bức tường màu trắng thôi!" Gã tóc dài thấy vậy thì nổi điên, xông tới vặn tay người đàn ông.

[1] Graffiti: Các bức tranh phun sơn được vẽ trên các bức tường trên đường phố.

Thấy hai người sắp xảy ra xô xát, Mạnh Phi vội vàng bước tới dàn hòa: "Thôi được rồi, được rồi, mới sáng sớm, các anh đừng nóng nảy thế!" Anh kéo gã tóc dài ra một bên, quay đầu hỏi người đàn ông: "Hôm nay là ngày đầu tiên anh làm ở đây phải không? Ga tàu điện ngầm ở nước ngoài vẫn thường có người đến vẽ mấy cái hình như thế này." Mạnh Phi tưởng rằng anh chàng công nhân kia được đơn vị vận hành tàu điện ngầm thuê tới để dọn dẹp vệ sinh, nhưng anh ta lắc đầu, giọng dõng dạc: "Tôi chỉ là người đi ngang qua đây, thấy chướng tai gai mắt thì lên tiếng thôi." Nói xong anh lại quay ra tiếp tục lau tường, cho đến khi sạch bong thì mới thở phào thoải mái.

Lúc này, tàu điện ngầm sắp tới, mọi người lần lượt giải tán, nhưng người đàn ông vẫn đứng ngây ra, trông rất căng thẳng. Mạnh Phi thấy lạ bèn hỏi: "Anh này, anh lại gặp rắc rối gì nữa sao?" Người đàn ông ngượng ngùng nói: "Tôi cũng muốn đi tàu điện ngầm một lần, nhưng không biết đi như thế nào." Mạnh Phi chợt nhận ra đi tàu điện ngầm quả thực phức tạp hơn đi xe buýt, phải mò mẫm hồi lâu mới thành công.

Mạnh Phi hỏi anh ta muốn đi đâu, thật trùng hợp, hai người cùng muốn tới một địa điểm, vì vậy anh dẫn người đàn ông đến máy bán vé tự động và dạy anh ta cách nạp tiền vào thẻ ra vào. Người đàn ông bám sát theo Mạnh Phi như đứa trẻ sợ bị lạc. Sau khi Mạnh Phi quẹt thẻ để vào nhà ga, người đàn ông do lúng túng nên bị cửa soát vé chặn lại. Người xếp hàng phía sau cảm thấy sốt ruột, bèn bước lên quẹt thẻ của mình, xong xuôi còn buông lời chê bai: "Sao anh ngốc thế cơ chứ!" Người đàn ông sờ lên đầu, cười ngượng.

Khi cuối cùng cũng vào được sân ga, người đàn ông tiến lên đầu hàng, hào hứng nhìn về hướng đoàn tàu. Một nhân viên nhà ga kéo anh ta lại và nghiêm giọng nói: "Đừng vượt quá vạch vàng, cẩn thận kẻo bị tàu đâm." Đúng lúc ấy đoàn tàu vụt tới, người đàn ông lo lắng cúi đầu.

Cửa tàu vừa mở ra, đám đông chen chúc cuốn cả người đàn ông vào trong khoang tàu, anh ta nhanh chóng đứng sát vào cửa. Người đàn ông kéo tay Mạnh Phi, chỉ vào ghế ngồi, lịch sự nói: "Người anh em tốt, cậu ngồi đi." Mạnh Phi không nỡ từ chối nên đành ngồi xuống cạnh anh ta, còn anh ta thì bám vào tay nắm trên đỉnh đầu. Đoàn tàu lặng lẽ khởi động, trong toa

tàu sáng sủa, sạch sẽ, còn người đàn ông thì ăn mặc quê mùa, khiến ai nấy đều chú ý. Một người phụ nữ ăn vận sang trọng đứng bên cạnh vô tình vấp chân lảo đảo, người đàn ông tốt bụng thấy vậy liền giang tay ra đỡ, nhưng người phụ nữ lại vội vàng né tránh anh ta.

Người đàn ông đành quay đầu nhìn ra ngoài cửa sổ, vẻ mặt không khỏi thất vọng. Đột nhiên, anh ta vỗ đầu nói: "Ây dà, trí nhớ của mình tệ quá. Suýt chút nữa thì quên mất chuyện chính." Nói đoạn, anh ta lấy ra một chiếc đồng hồ điện tử, hỏi Mạnh Phi: "Nghe nói tàu điện ngầm rất nhanh, đoạn đường đi bộ mất cả tiếng thì chỉ mất vài phút là tới. Điều đó có thật không?" Mạnh Phi gật đầu xác nhận, người đàn ông lại hỏi: "Chuyến tàu này đi qua công viên Lục Cảnh và khách sạn Tân Thành không?" Mạnh Phi hơi ngạc nhiên: "Không đi qua trước mặt, nhưng có ga tàu điện ngầm ở gần đó."

Người đàn ông giải thích rằng anh ta chỉ muốn tính toán thời gian đi tàu điện ngầm từ công viên Lục Cảnh đến khách sạn Tân Thành mà thôi. May mắn thay, Mạnh Phi đã quen thuộc với những tòa nhà trên mặt đất, ước chừng sắp đến công viên Lục Cảnh, bèn thông báo với người đàn ông: "Đã đến công viên Lục Cảnh rồi!"

Người đàn ông căng thẳng bấm đồng hồ điện tử, nhìn chằm chằm vào những con số trên màn hình. Một lúc sau, Mạnh Phi lại nói: "Đến khách sạn Tân Thành rồi." Ngón tay cái của người đàn ông lại bấm xuống, anh ta nhìn những con số hiển thị trên đồng hồ điện tử và thốt lên như một đứa trẻ: "2 phút 13 giây. Trời ạ, chúng tôi đã mất ba tháng để đào thông đoạn đường này đấy!"

Mạnh Phi nghe thế liền hỏi: "Anh là công nhân đào đoạn đường này à?" Người đàn ông gật đầu, vẻ đắc ý. Mạnh Phi thầm ngạc nhiên, vì địa chất của đoạn đường này rất phức tạp, thành phố đã tính đến chuyện bỏ xây ngầm mà thay bằng cầu cạn, nhưng sau khi bên thi công chứng minh được tính khả thi, nó đã được chuyển từ "lên trời" về lại "dưới đất".

Những công nhân xây dựng đó đã góp phần hoàn thành công trình tàu điện ngầm này một cách suôn sẻ. Sau khi biết thân phận của người đàn ông, những người xung quanh nhìn anh ta bằng ánh mắt tán thưởng, khiến anh công nhân có chút ngượng ngùng. Chẳng mấy chốc tàu đã đến ga, người đàn ông vẫn còn bỡ ngỡ, tiếp tục bám theo phía sau Mạnh Phi, Mạnh

Phi giả vờ như không biết và "dẫn" anh ta ra khỏi sân ga.

6

TRĂM HAY KHÔNG BẰNG TAY QUEN

"Kể chuyện là kỹ năng không quá khó, nhưng muốn thành thạo thì cần phải rèn luyện thường xuyên"

Kể chuyện là một kỹ năng cần được rèn luyện thường xuyên. Có nhiều cách để luyện tập kỹ năng này, bao gồm học cách cá nhân hóa câu chuyện, ý nguyện hóa câu chuyện, rèn luyện khả năng nhạy bén, tư duy đa dạng, tính mạo hiểm và cách điều hòa sự tập trung.

Cá nhân hóa câu chuyện

Một câu chuyện không phải là tập hợp gồm các từ và các câu, nó là một tác phẩm sáng tạo có chủ đề và nội dung cụ thể. Cùng một chủ đề nhưng cách diễn giải của mỗi người sẽ tạo nên những câu chuyện hoàn toàn khác biệt, điều này cũng hình thành nên tính cá nhân của câu chuyện. Điều quan trọng nhất đối với cách diễn đạt cá nhân hóa là phải gần gũi với cuộc sống, ví dụ: có thể sử dụng phương ngữ Bắc-Nam, bối cảnh châu Á-châu Âu... để tạo nên nét độc đáo cho câu chuyện. Tính cá nhân hóa của câu chuyện còn thể hiện ở kỹ năng kể chuyện và phong cách trần thuật của mỗi người.

Trong lĩnh vực điện ảnh, các tập phim *Điệp viên 007* với các nam diễn viên chính khác nhau mang lại cho người xem những cảm giác hoàn toàn khác biệt. Bond do Pierce Brosnan thủ vai là một quý ông lịch lãm và đầy quyến rũ, trong khi Bond do Daniel Craig thủ vai lại mạnh mẽ và oai phong. Cũng như vậy, mỗi người đều là đạo diễn và diễn viên cho câu chuyện của riêng mình, và mỗi cá nhân sẽ kể câu chuyện theo những cách khác nhau.

Khi cá nhân hóa câu chuyện, bạn phải gây ấn tượng với khán giả bằng những cảm xúc chân thực. Mặc dù khán giả lắng nghe câu chuyện bằng tai, họ cũng đang quan sát biểu hiện và hành động của bạn. Ngay cả khi họ đọc câu chuyện, họ cũng đang soi xét cách hành văn của bạn, vì vậy bạn phải lồng ghép vào đó những cảm xúc của chính bạn.

Ý nguyện hóa cho câu chuyện

Mỗi nhân vật trong câu chuyện đều có những ý nguyện và mong

muốn riêng. Xuyên suốt diễn tiến câu chuyện, sẽ có một số nhân vật đạt được ý nguyện, nhưng cũng có một số khác phải từ bỏ mong muốn, từ đó tạo nên xung đột và tương phản. Tất nhiên, trong quá trình kể chuyện, ý nguyện của nhân vật chính phải được nêu lên trước tiên.

Tương tự như vậy, người kể chuyện cũng mang sẵn ý nguyện của riêng mình, và ý nguyện đó thường liên quan đến khán giả. Trong quá trình trần thuật, người kể đang thỏa mãn ý nguyện của bản thân và đồng thời cũng thỏa mãn nhu cầu của khán giả.

Rèn luyện tính nhạy bén

Kể chuyện đòi hỏi tính nhạy bén, không chỉ để hiểu thấu nội dung mà còn để nhập tâm vào câu chuyện, từ đó cảm nhận được tác động của sự kiện và những thay đổi trong tình tiết, đồng thời có thể trải nghiệm những cảm xúc, suy nghĩ của nhân vật chính.

Đạo diễn nổi tiếng Chu Khả cũng đồng ý với quan điểm này: "Tôi có sẵn một dàn ý đại cương trong đầu, nhưng xưa nay tôi chưa bao giờ biết mình muốn nói gì, bởi tôi thích thu hút khán giả." Ông giải thích: "Khi đặt câu hỏi cho khán giả, bạn có thể nhận lại một câu trả lời khác hẳn với kỳ vọng của bản thân, và bạn sẽ phải giải quyết nó. Một số ý tưởng hay nhất của tôi thường đến từ khán giả."

Rèn luyện tư duy đa dạng

Diễn dịch cùng một nội dung thành các câu chuyện khác nhau, tức là đa dạng hóa câu chuyện, chính là phương pháp làm phong phú và nâng cao kỹ năng kể chuyện. Khi kể chuyện, chúng ta không chỉ cần dùng lời nói để dẫn dắt người nghe mà những biểu cảm, hành động nhỏ hay một vài món đạo cụ cũng giúp ích rất nhiều cho quá trình truyền đạt câu chuyện và thu hút khán giả.

Ngắt nghỉ cũng là một phương thức để tiến hành đa dạng hóa, ngắt nghỉ câu chuyện ở những phân đoạn khác nhau sẽ có chức năng và tác dụng khác nhau. Việc thay đổi giọng điệu và âm lượng khi kể chuyện cũng là một biểu hiện của sự đa dạng.

Rèn luyện tính mạo hiểm

"Mạo hiểm" ở đây có nghĩa nghĩa là "nằm ngoài dự liệu", có thể là nội dung câu chuyện hoặc hành động của nhân vật có yếu tố bất ngờ, nằm ngoài dự đoán của khán giả.

Màn tấu nói với chủ đề *Tôi muốn chống lại Tam tục*[1] giữa Quách Đức Cương và Vu Khiêm cũng có thể coi là một câu chuyện thuộc thể loại mạo hiểm. Hai bên đã mạnh dạn đề cập đến vấn đề "tam tục", dùng cái tốt để hình dung cái xấu, dùng sự thô tục để miêu tả sự tao nhã, tạo nên một màn thử nghiệm thành công. Chúng ta cũng có thể áp dụng phương pháp này để kể chuyện.

1 Tam tục: Phong trào chống Tam tục là cuộc vận động chống lại những yếu tố văn hóa mang tính dung tục, hủ tục và thô tục được phát động ở Trung Quốc từ năm 2010.

Rèn luyện cách điều hòa sự tập trung

Khi phải kể chuyện trước nhiều người, bạn chắc chắn sẽ cảm thấy lo lắng và khó có thể nói năng trôi chảy. Trong tình huống này, bạn hãy thả lỏng bản thân, nghỉ ngơi một chút rồi quay trở lại với câu chuyện. Nhưng cần lưu ý rằng, việc ngắt nghỉ tạm thời này không phải để bạn dừng câu chuyện lại giữa chừng, mà là để giúp bạn thư giãn khi kể đến những phân đoạn không quan trọng và không cần phải theo dõi phản ứng của khán giả. Đây là một kỹ năng khó nhưng lại rất hữu ích để giảm thiểu căng thẳng.

Nếu đây là một câu chuyện dài, khán giả khó có thể liên tục tập trung vào nó. Vì vậy, việc thả lỏng ở những tình tiết không mấy quan trọng cũng có lợi cho sự tương tác với khán giả và phần tường thuật tiếp theo của bạn.

7

BỐN "QUY TẮC 30 GIÂY" GIÚP CÂU CHUYỆN CỦA BẠN TỎA SÁNG

"Nắm vững "quy tắc 30 giây", bạn có thể tạo ra đột phá trong cách kể chuyện của mình"

"Quy tắc 30 giây" cho phép bạn kể chuyện một cách dễ dàng, trôi chảy hơn mà không cần lo lắng về những gì người nghe đang suy nghĩ, bởi vì họ đã đắm chìm trong thế giới mà bạn dựng nên.

"Quy tắc 30 giây" gồm bốn phần như sau: 30 giây đầu tiên, thu hút sự chú ý của khán giả; 30 giây thứ hai, khơi dậy sự quan tâm của khán giả; 30 giây thứ ba, lan tỏa sức hấp dẫn của câu chuyện; 30 giây cuối cùng, dẫn dắt khán giả hành động. Nghe có vẻ đơn giản, nhưng để thực hiện quy tắc này thì lại không hề giản đơn. Nó đòi hỏi bạn phải biết sắp xếp ý tưởng và nhanh chóng đưa ra hành động, đồng thời phải có khả năng ứng biến tốt để kịp thời

phản hồi khi người nghe muốn biết thêm thông tin. Kỹ thuật này có thể giúp bạn "thêu hoa trên gấm", khiến câu chuyện của bạn thêm phần sinh động hơn, nhưng sẽ không thể "đưa than ngày tuyết"[1], thay bạn kể câu chuyện của mình.

[1] "Thêu hoa trên gấm", "đưa than ngày tuyết": "Thêu hoa trên gấm" thì không bằng "đưa than ngày tuyết", ý muốn nói hành động tặng thêm đồ tốt khi một người đang xuân phong đắc ý không ý nghĩa bằng bằng hành động giúp đỡ lúc đối phương gặp khó khăn.

30 giây đầu tiên - sức hấp dẫn luôn chiếm vị trí quan trọng

Trong 30 giây đầu tiên, bạn cần phải thu hút sự chú ý của người nghe. Cũng giống như trong một bộ phim, phần mở đầu kịch tính, hồi hộp sẽ thành công hấp dẫn một lượng lớn khán giả. Ngay cả khi nội dung phía sau còn một vài điểm thiếu sót thì bộ phim cũng đã có được ánh hào quang nhất định. Chính vì vậy, bạn cũng nên áp dụng nguyên tắc này khi kể chuyện.

Khán giả phải tiếp xúc với một lượng lớn thông tin mỗi ngày, và họ cũng đang xử lý những thông tin này một cách vô thức. Nếu phần mở đầu câu chuyện của bạn đơn giản và chẳng có điểm gì nổi bật thì rất dễ bị khán giả tự động lọc ra khỏi tâm trí, và mặc cho sau đó bạn có nỗ lực đến mấy cũng chẳng thể gây ấn tượng với họ được nữa. Các nhà khoa học đã phát hiện ra rằng, 30 giây là thời gian để não bộ tiếp nhận tín hiệu, hình thành phản hồi và đưa ra phản ứng. Trong 30 giây đó, khán giả sẽ đánh giá xem câu chuyện của bạn có đáng để tiếp tục lắng nghe hay không. Đôi khi, dù chưa bỏ đi, nhưng tâm trí của họ đã chuyển sang chú ý đến một vấn đề khác rồi.

Ngoài ra, nếu trong vòng 30 giây đầu tiên bạn không thể gây ấn tượng với khán giả thì ngay cả khi họ đang lắng nghe rất kỹ câu chuyện của bạn, thời gian nó lưu trữ trong tâm trí họ sau đó cũng ngắn hơn nhiều so với những thứ khác. Đây là một yếu tố rất khó kiểm soát, phụ thuộc vào việc thông tin đã bị lọc bỏ hay được đưa đến vỏ não.

> Richard Branson là người có thể nhanh chóng thu hút sự chú ý của mọi người.
>
> Ông là một doanh nhân nổi tiếng và giàu có. Năm 2007, tờ *Times* ước tính tài sản cá nhân của Richard Branson đã vượt quá 3 tỉ bảng Anh. Tuy nhiên, điều làm nên con người ông lại chính là tình thần độc lập và khát khao sáng tạo. Richard

> Branson luôn xuất hiện với những hình ảnh ngoài dự đoán: cưỡi voi trắng đọc diễn văn tại Quốc hội Ấn Độ, lái xe tăng đến quảng trường New York để tuyên truyền, vượt Đại Tây Dương bằng khinh khí cầu... Những câu chuyện về ông luôn mở đầu theo một cách hết sức bất ngờ, vì ông tin rằng như vậy sẽ để lại dấu ấn khó phai trong lòng công chúng.

Tuy phần mở đầu mới lạ là một cách hiệu quả để thu hút sự chú ý của khán giả, nhưng những hành động không phù hợp có thể gây ra những tác động tiêu cực, vì vậy bạn cần hết sức thận trọng. Kể chuyện bằng giọng điệu hài hước là một lựa chọn an toàn, nó giúp câu chuyện của bạn có ý nghĩa hoặc mang màu sắc riêng, đồng thời giúp khán giả dễ dàng chấp nhận câu chuyện ấy.

30 giây thứ hai - câu chuyện khiến người nghe không thể rời đi

Trong 30 giây thứ hai, bạn cần khơi dậy sự quan tâm của khán giả. Sau khi câu chuyện của bạn đã thành công thu hút sự chú ý của mọi người, bước tiếp theo là đừng làm họ thất vọng. Tạo ấn tượng không phải là kết thúc mà là điểm bắt đầu. Thành công của câu chuyện còn phụ thuộc vào mức độ sẵn sàng tham gia của khán giả, bạn cần thu hút người nghe để họ bám sát diễn biến của câu chuyện.

Nhiều câu chuyện có phần mở đầu rất hấp dẫn nhưng nội dung sau đó lại khô khan, nhàm chán, khiến người nghe lần lượt rời đi, đây là điều mà khán giả không muốn nhưng chẳng còn cách nào khác. Mã Vân – người sáng lập tập đoàn thương mại điện tử Alibaba, có thể nhanh chóng thu hút sự chú ý của khán giả khi phát biểu. Ngoài hào quang của chính bản thân ông, còn có một đặc điểm khác trong cách diễn thuyết của Mã Vân khiến mọi người sẵn lòng lắng nghe ông – đó là luôn bắt đầu từ những câu chuyện xung quanh mình.

Khi kể chuyện hoặc phát biểu, chúng ta thường lo lắng về việc làm thế nào để xóa bỏ khoảng cách với khán giả và khiến họ dễ dàng hòa mình vào câu chuyện. Hãy xem cách Mã Vân giải quyết vấn đề này nhé:

> Khi kể câu chuyện khởi nghiệp của bản thân, Mã Vân không nói về khó khăn trong những ngày đầu thành lập Alibaba mà nói về người giúp việc của ông: "Tôi đã trả cho người giúp việc của gia đình 1.200 tệ/tháng, trong khi mức lương trung bình ở Hàng Châu vào thời điểm đó là 800 tệ. Cô ấy rất hạnh phúc vì cảm thấy được tôn trọng." Sau đó ông cũng dùng cách

tương tự để nhân rộng sự tôn trọng này trong công ty của mình. Những nhân sự cấp cao thường hưởng mức lương 40.000-50.000 tệ/tháng, cho dù bạn có trả thêm 10.000-20.000, cảm xúc của họ cũng chẳng có mấy đổi thay, nhưng nếu bạn tăng lương cho các nhân viên cấp thấp lên thêm một chút thì tinh thần cống hiến của họ sẽ tăng cao vùn vụt. Lời khuyên của Mã Vân là trong giai đoạn khởi nghiệp, đừng xây dựng một đội ngũ toàn ngôi sao, cũng đừng tuyển mộ những người từng thành công. Hãy tìm những người phù hợp nhất chứ không phải những người giỏi nhất.

Đây chỉ là một câu chuyện ngắn nhưng nhờ sự dẫn dắt của nó nên trước khi Mã Vân nêu ra quan điểm, khán giả đã đoán được suy nghĩ của ông, vì thế họ dễ dàng đón nhận chúng hơn. Mã Vân thường sử dụng phương pháp này trong các bài phát biểu để đưa ra lập luận của riêng mình, dùng những điểm khơi gợi nhỏ để dẫn dắt tới luận điểm tổng thể. Ngoài những câu chuyện cá nhân của mình, trình bày những ý tưởng mới lạ cũng có thể khơi dậy hứng thú của khán giả và khiến họ vô thức tham gia vào quá trình tư duy cùng với bạn. Không có thứ thuốc dẫn nào hữu hiệu hơn trí tò mò, và đây cũng là phương pháp được rất nhiều diễn giả nổi tiếng áp dụng trong các bài phát biểu của mình.

30 giây thứ ba - thể hiện trí tưởng tượng và sức sáng tạo

30 giây thứ ba lại là thử thách khó khăn hơn đối với người kể chuyện, đây là khoảng thời gian mà bạn phải lan tỏa sức hấp dẫn của câu chuyện. Bạn cần phải mang đến cho khán giả một câu chuyện hay, mở ra cả một thế giới "Đào hoa nguyên" ở đó.

Một câu chuyện hấp dẫn đòi hỏi một hệ thống tình tiết hoàn chỉnh, có lô-gíc, có sự liên kết, có ngôn ngữ diễn đạt và cách thức truyền đạt phù hợp. Ngoài ra, khi kể chuyện cũng cần chú ý đến giọng điệu, biểu cảm và động tác. Người kể chuyện cần sáng tạo một câu chuyện hoàn chỉnh có thể lay động lòng người, và câu chuyện ấy phải phù hợp với thực tế cuộc sống của khán giả. Nhân vật chính phải được diễn giải một cách hợp lý, bao gồm cả thân phận, trạng thái tinh thần, tính cách và môi trường sống của họ. Mặc dù những khía cạnh này không đòi hỏi bạn phải trình bày cụ thể, nhưng vẫn sẽ có một vài manh mối vô hình giữa những câu từ, dòng chữ.

Thông qua cách sử dụng ngôn từ của người kể, khán giả có thể tưởng tượng ra nhân vật trong tâm trí, từ đó nảy sinh sự đồng cảm với trải nghiệm của họ, đồng thời sẵn sàng theo bước nhân

vật đối mặt với những sự kiện tiếp theo. Người kể phải khơi gợi khát khao lắng nghe của khán giả. Việc này dễ thực hiện hơn nhiều so với nỗ lực "đặt bẫy" khán giả.

Nhiều người thích "đào hố[1]" trong quá trình kể chuyện, thế nhưng những cái hố đó sẽ ngày càng nhiều thêm, nhiều đến mức không thể lấp đầy được nữa. Đây là kết quả của việc thiếu một hệ thống dàn ý cốt truyện hoàn chỉnh. Tuy ban đầu có thể gây ấn tượng với khán giả, nhưng lại không thể thu hút sâu hơn nữa. Đây là điều tối kỵ trong việc xây dựng câu chuyện. Nếu muốn biểu đạt quan điểm của mình, bạn buộc phải thiết lập một hệ thống dàn ý hoàn chỉnh để các nhân vật trở nên sống động hơn. Những khán giả dụng tâm lắng nghe câu chuyện của bạn chắc chắn sẽ cảm nhận được điều này.

[1] Đào hố: Ngôn ngữ mạng, chỉ việc tác giả sáng tác một câu chuyện mới hoặc cài cắm những nút thắt trong tác phẩm của mình.

Nam Phái Tam Thúc – nhà văn mạng nổi tiếng của Trung Quốc đã đào vô số "hố" trong tiểu thuyết Đạo mộ bút ký của mình, một vài trong số chúng vẫn chưa được lấp dù cho câu chuyện đã kết thúc. Anh đã bị chỉ trích suốt một thời gian dài vì lý do này. Mặc dù Đạo mộ bút ký đã tạo ra một đề tài tiểu thuyết mới, nhưng nó lại không hoàn hảo về nhiều phương diện. Nếu Nam Phái Tam Thúc có thể xây dựng một hệ thống tình tiết hoàn chỉnh hơn, kịp thời tháo gỡ những nút thắt ẩn giấu trong câu chuyện, đồng thời vẫn khiến độc giả cảm thấy hồi hộp khi theo dõi diễn biến truyện, vậy thì cuốn tiểu thuyết này chắc chắn sẽ thành công hơn nữa.

30 giây cuối cùng - dẫn dắt khán giả hành động

30 giây cuối cùng là thời gian để người kể chuyện dẫn dắt khán giả phản hồi. Bạn cần thúc đẩy người nghe hành động bằng chính năng lực của họ, để họ tự đáp ứng những điều mà mình cần – đây là cách mà nhiều chính trị gia và doanh nhân thường áp dụng trong các bài nói chuyện. Steve Jobs cũng vậy, bất cứ buổi ra mắt sản phẩm nào của Apple do ông chủ trì đều chật kín người tới tham dự. Ngoài sự có mặt của giới truyền thông, ông còn thu hút sự quan tâm của rất nhiều người tiêu dùng. Nếu so sánh với Jobs, sẽ thấy Tim Cook – giám đốc điều hành của Apple, còn nhiều thiếu sót ở khía cạnh này.

Các sản phẩm thường thể hiện thái độ của người dùng đối với cuộc sống. Jobs đã nắm bắt được điều này và biến các buổi ra mắt sản phẩm của Apple thành một câu chuyện – một câu chuyện hợp

thời và truyền cảm hứng cho giới trẻ. Trong câu chuyện đó, những người trẻ là nhân vật chính, và ai lại không muốn trở thành nhân vật chính cơ chứ?

Trong buổi ra mắt, Jobs đặt giả thiết rằng người tiêu dùng không biết họ muốn gì, nhưng Apple thì biết. Ông mang đến những thiết kế siêu việt hơn cho các sản phẩm điện tử và đưa những thiết kế chỉ tồn tại trong trí tưởng tượng vào cuộc sống, để người tiêu dùng có thể trải nghiệm sự tiện lợi chưa từng có và mở ra cánh cửa của sự sáng tạo cho họ. Ông gọi mỗi buổi ra mắt sản phẩm là một câu chuyện, một giấc mơ về tương lai.

Nếu mỗi câu chuyện là một ngọn núi, thì bốn lần "30 giây" ở phần mở đầu là những nhiệm vụ khó khăn nhất cần thực hiện trước khi leo lên đến đỉnh núi. Thu hút sự chú ý của khán giả giống như công cụ hỗ trợ việc leo núi. Khơi dậy hứng thú của khán giả là bước chân đầu tiên sau khi vượt qua nỗi sợ hãi tâm lý. Lan tỏa sức hấp dẫn của câu chuyện là trùng trùng nguy hiểm tiềm ẩn trên con đường tiến lên đỉnh núi. Cuối cùng, dẫn dắt khán giả hành động giống như chặng về đích sau khi đã khắc phục khó khăn.

Người xưa luôn nói rằng: "Vạn sự khởi đầu nan", một khởi đầu được chuẩn bị chu đáo sẽ giúp bạn dễ dàng lan tỏa câu chuyện của mình hơn và kịp thời nhận được phản hồi từ khán giả. Ngược lại, nếu ngay từ đầu câu chuyện đã khiến khán giả cảm thấy buồn ngủ thì màn trình diễn của bạn dù có rực rỡ đến đâu cũng không mang lại kết quả mà bạn mong muốn. Đây là lý do tại sao các nhà diễn thuyết đặc biệt quan tâm đến phần mở đầu. Có tin đồn rằng trước mỗi buổi ra mắt sản phẩm của Apple, Steve Jobs luôn cân nhắc kỹ lưỡng phần mở đầu bài phát biểu của mình, thậm chí ông còn bắt đầu chuẩn bị từ trước đó sáu tháng.

Nếu muốn có một phần mở đầu thật tốt, bạn chỉ cần nắm vững bốn "quy tắc 30 giây" này và thực hiện từng điểm một, như vậy bạn sẽ có thể tạo ra đột phá trong cách kể chuyện của mình.

CÂU CHUYỆN

Cuộc đời vươn lên từ vũng bùn của Du Mẫn Hồng

Dù khi phát biểu trước nhiều người hay khi làm việc trong công ty, thậm chí lúc trò chuyện với bạn bè, Du Mẫn Hồng vẫn thường nhắc đến câu chuyện thời trẻ của mình để khích lệ mọi người.

Du Mẫn Hồng sinh ra ở vùng quê bên bờ sông Dương Tử. Từ

nhỏ anh không giỏi bất kỳ môn thể thao nào ngoại trừ bơi lội. Thành tích học tập của anh cũng không xuất sắc, thậm chí đã từng thi đại học tới ba lần, cuối cùng đỗ vào Đại học Bắc Kinh. Đây là nơi đào tạo ra rất nhiều nhân tài, nhưng Du Mẫn Hồng lại kém xa các sinh viên khác và thường bị bạn học cười nhạo.

Đến năm thứ ba, Du Mẫn Hồng mắc bệnh lao và thường xuyên nôn ra máu. Anh phải nghỉ học một năm để dưỡng bệnh, điều này đồng nghĩa với việc khoảng cách giữa anh với các bạn cùng lớp ngày một xa hơn. Đây là một cú sốc lớn đối với Du Mẫn Hồng. Bản thân anh đã miêu tả tâm trạng lúc đó của mình là: "Tôi chỉ nghĩ đến cái chết."

Sau khi tốt nghiệp, các bạn cùng lớp đều chọn tiếp tục học cao lên ở nước ngoài. Du Mẫn Hồng cũng muốn đi du học, anh nộp hồ sơ vào rất nhiều trường, cuối cùng một trường đại học của Mỹ đã nhận anh, nhưng họ chỉ cấp cho anh 3/4 học bổng, học phí còn thiếu 5.000 đô-la Mỹ. Đối với Du Mẫn Hồng, đó là một khoản chi phí rất lớn. Chẳng mấy chốc, các bạn cùng lớp đã đi du học nước ngoài hết, người duy nhất còn lưu lại trường là anh.

Song song với việc đi làm ở trường, Du Mẫn Hồng quyết định đi dạy thêm. Bắt đầu từ cuối mùa hè năm 1989, anh làm giáo viên dạy tiếng Anh ở một trung tâm ngoại ngữ, được trả lương 20 tệ/giờ.

Vào một buổi tối mùa thu của một năm sau đó, bên ngoài trời mưa gió mịt mùng, Du Mẫn Hồng và bạn của anh là Vương Cường đang uống rượu trong phòng thì tiếng loa của Đại học Bắc Kinh vang lên. Vương Cường dỏng tai lắng nghe, nội dung thông báo có liên quan đến Du Mẫn Hồng. Thông báo nói rằng Du Mẫn Hồng – giảng viên bộ môn tiếng Anh sẽ bị xử phạt vì dạy thêm ở bên ngoài, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến nề nếp dạy học. Thông tin này được phát đi phát lại trong ba ngày liên tiếp, chiếu cả trên kênh truyền hình cáp của Đại học Bắc Kinh suốt nửa tháng và dán trên bảng thông báo của trường trong một tháng rưỡi. Trước khi xảy ra chuyện này, Du Mẫn Hồng chưa hề được nghe tin tức gì. Đối mặt với cú sốc bất ngờ này, anh cảm thấy mình đã mất hết thể diện khi đứng trước sinh viên, anh cũng biết rằng mình không thể ở lại Đại học Bắc Kinh nữa.

Ở tuổi 28, Du Mẫn Hồng rời khỏi Đại học Bắc Kinh – ngôi trường mà khó khăn lắm anh mới được nhập học. Ngày thứ

hai sau khi rời đi, phòng ký túc xá của anh cũng bị trường lấy lại, anh đưa vợ con ra thuê nhà bên ngoài. Nơi ở trọ đầu tiên của gia đình là ngôi nhà của một nông dân. Anh nhận dạy kèm tiếng Anh, Toán và Ngữ văn cho con của chủ nhà để được miễn tiền thuê. Nhưng dường như luôn có biến cố nào đó xảy ra và làm đảo lộn cuộc sống của Du Mẫn Hồng, gia đình anh đã thay đổi chỗ ở tới bốn, năm lần mới có thể ổn định.

Vấn đề đầu tiên mà một người đang thất nghiệp như Du Mẫn Hồng phải đối mặt là tìm việc làm. Với kinh nghiệm làm giáo viên tiếng Anh trước đây, anh trở thành "lao động tự do", đồng thời đứng ra hợp tác với Đại học Phương Đông để thành lập Trung tâm Đào tạo Tiếng Anh, được quyền sử dụng thương hiệu của trường và chia cho trường 15% phí quản lý. Anh thuê một căn nhà mái bằng ở gần Trường Tiểu học Trung Quan Thôn số 2 để làm phòng học. Đây cũng chính là văn phòng của "Trung tâm Đào tạo Tiếng Anh thuộc Đại học Phương Đông", văn phòng chỉ có hai người là anh và vợ anh.

Mỗi sáng, Du Mẫn Hồng xách một xô hồ dán, đạp chiếc xe đạp hỏng đi dán quảng cáo, còn buổi chiều thì đến văn phòng ngồi chờ. Ngày đầu tiên có hai sinh viên đến đăng ký, họ đã rất sốc khi nhìn thấy căn phòng học đổ nát. Nhờ tài ăn nói của Du Mẫn Hồng, họ vẫn quyết định đăng ký nộp học phí cho lớp học của anh. Du Mẫn Hồng cầm tiền chưa được bao lâu, hai sinh viên nọ đã đổi ý và đòi lại học phí.

Vài ngày sau, có ba sinh viên khác tìm đến văn phòng, họ không hề do dự mà lập tức đóng học phí và đăng ký học. Khi đó Du Mẫn Hồng đã thở dài cảm thán: "Hơn 1.000 tệ đấy! Chỉ bỏ công sức có một ngày mà bằng tiền lương của tôi trong bốn tháng ở Đại học Bắc Kinh!" Buổi tối, khi trở về nhà, anh kể cho vợ nghe việc này. Vợ anh rất vui sướng, vội vàng chạy đi đếm học phí, miệng liên tục lẩm bẩm: "Vậy là có ba học viên rồi, có ba học viên rồi…"

Dù đã có ba học viên, nhưng rất nhiều sinh viên tìm đến văn phòng rồi lại bỏ đi sau khi xem sổ đăng ký. Vì vậy, Du Mẫn Hồng nảy ra một ý tưởng, đó là điền vào sổ đăng ký một số tên giả, vờ rằng có rất nhiều sinh viên đến nộp học phí và theo học. Kế sách này của anh đã phát huy hiệu quả, và số lượng học viên sau đó từ từ tăng lên. Nhưng kết quả này vẫn kém xa so với mong muốn của Du Mẫn Hồng, anh quyết định tổ chức những buổi giảng dạy miễn phí để thu hút học viên, ai đồng ý theo học thì mới phải đóng học phí. Nhờ hoạt động này, trung

tâm của Du Mẫn Hồng đã ngay lập tức thu hút sự chú ý của nhiều người, và các khóa đào tạo của anh phát triển với quy mô ngày càng lớn cho đến tận ngày nay.

Câu chuyện của Du Mẫn Hồng đã truyền cảm hứng cho những người trẻ đang gặp khó khăn trong cuộc sống, anh đã sử dụng trải nghiệm của chính mình để diễn giải thế nào là một cuộc đời "vươn lên từ vũng bùn". Anh đã thu hút khán giả bằng những tình tiết tương phản ở phần đầu, liên tục nhấn mạnh vào tình cảnh bất đắc chí của mình, để khán giả không có thời gian phân tâm, phải bám sát theo diễn biến nội dung để lắng nghe câu chuyện của anh.

Ở phần kết, Du Mẫn Hồng đã thành công leo lên từ đáy vực. Cuộc đời anh đã có một sự bùng nổ sau quá trình dồn nén trước đó, điều này đã giúp khán giả trút bỏ cảm xúc của mình khi theo dõi câu chuyện, cuối cùng đạt được sự hài lòng và niềm cảm hứng.

Phần 5

BẢY THÓI QUEN GIÚP VIỆC KỂ CHUYỆN TRỞ NÊN DỄ DÀNG HƠN

Có tư liệu hay nhưng lại không chịu luyện tập thì không thể kể được một câu chuyện thú vị. Những tư liệu mà chúng ta tích lũy chỉ là bước đệm cơ bản, tuyệt đối không được vì đã có nền tảng mà buông lỏng, chủ quan

1

THÓI QUEN 1: ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG LÀ CÔNG CỤ MANG ĐẾN NHIỀU TIỆN ÍCH

"Sự xuất hiện của điện thoại di động và các ứng dụng di động đã giúp cho việc đọc và tích lũy tư liệu trở nên dễ dàng, hiệu quả hơn, qua đó việc kể chuyện cũng trở nên thuận lợi hơn"

Kỷ nguyên của điện thoại di động

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, cách con người tiếp nhận thông tin cũng thay đổi. Điện thoại di động đã trở thành một trong những phương tiện chính để gửi-nhận thông tin và nó đang thực sự thay đổi cuộc sống của chúng ta.

Hiện nay, sự tiện lợi của điện thoại di động đã mang lại cho con người rất nhiều cơ hội. Chúng ta giao tiếp với thế giới bên ngoài thông qua điện thoại di động, thu thập và công bố thông tin bằng điện thoại di động. Thiết bị điện tử này đã trở thành một kênh giao tiếp hoàn toàn mới. Điện thoại di động cũng đang thuận theo xu hướng và trải qua những thay đổi chóng mặt, không chỉ thiết

kế phong phú mà còn có thể đáp ứng mọi nhu cầu của người dùng.

Đối với dân văn phòng, điện thoại di động lại càng là vật dụng không thể thiếu. Tại nơi làm việc, họ dùng điện thoại di động để phục vụ công việc, và sau giờ làm việc, họ sử dụng điện thoại di động để liên lạc với bạn bè và gia đình. Điện thoại di động đã mang lại sự tiện lợi lớn, giúp chúng ta tận dụng mọi khoảng thời gian để khám phá và tìm hiểu thế giới.

Các ứng dụng trên điện thoại di động

Một trong những phương pháp giúp rèn luyện kỹ năng kể chuyện chính là đọc sách. Nếu điện thoại di động giúp việc đọc sách trở nên thuận tiện hơn thì hệ thống ứng dụng chính là công cụ mang đến sự tiện lợi này.

Sự xuất hiện của vô số ứng dụng phục vụ việc đọc đã đáp ứng nhu cầu tận dụng các khoảng thời gian nhỏ lẻ trong ngày để đọc sách của rất nhiều người dùng, biến những cuốn sách nặng trịch trở thành những trang giao diện đơn giản và trực quan. Khối lượng sách khổng lồ trong các ứng dụng có thể phục vụ đầy đủ nhu cầu đọc của mọi đối tượng, nếu bạn muốn lưu trữ tài liệu thì việc sử dụng các ứng dụng này là lựa chọn không thể tốt hơn.

Ngoài hỗ trợ đọc sách, các ứng dụng cũng giúp việc ghi chép trở nên đơn giản hơn. Người dùng có thể lưu lại ghi chú về ý tưởng chợt nảy ra khi đọc đến một tình tiết nào đó hay thông tin tra cứu được về một sự kiện, nhân vật có trong sách.

Một số ứng dụng đọc sách cũng cung cấp chức năng đánh dấu. Người dùng có thể đặt một hoặc một số dấu trang mỗi khi đọc tới phần nội dung nào đó, ngoài ra còn có thể chỉnh sửa, tăng giảm dấu trang tùy ý.

Nhiều ứng dụng đọc sách còn có chức năng ghi âm. Nếu nảy ra cảm nghĩ khi đang hoặc đã đọc xong một cuốn sách, người dùng có thể thu lại lời nói của mình bằng chức năng này.

Một ưu điểm khác của việc sử dụng ứng dụng để ghi lại ý tưởng, cảm nhận là bất kể khi nào và ở đâu, ngay cả khi điện thoại bị mất, bạn vẫn sẽ tìm lại được các bản ghi này. Chúng được lưu trữ trên hệ thống điện toán đám mây, cho phép người dùng truy cập trên các thiết bị khác nhau.

Sự xuất hiện của điện thoại di động và các ứng dụng đã giúp cho

việc đọc cũng như tích lũy tư liệu của chúng ta trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn. Không cần đến sách vở dày nặng hay giấy bút cồng kềnh, chúng ta cũng có thể đọc hàng nghìn cuốn sách và xây dựng một kho tư liệu cho câu chuyện của riêng mình.

Mặc dù việc lưu trữ và tích lũy tư liệu là rất quan trọng, nhưng chúng chỉ là những viên đá phục vụ cho quá trình xây kim tự tháp, chưa đủ để dựng nên một tòa tháp to lớn. Việc kể chuyện cũng vậy, bạn không thể kể một câu chuyện hay nếu không luyện tập. Những tư liệu mà chúng ta có chỉ đóng vai trò nền tảng cho việc luyện tập sau này, vì vậy tuyệt đối không được chủ quan mà lười biếng.

2

THÓI QUEN 2: WEIBO – MÔI TRƯỜNG SÁNG TÁC MỚI

"Sử dụng Weibo để kể chuyện là một cách tuyên truyền hiệu quả, áp dụng cho cả Weibo cá nhân và Weibo của doanh nghiệp"

Weibo là gì?

Weibo là một mạng xã hội chia sẻ thông tin, hình ảnh và video trong thời gian thực. Là một nền tảng để chia sẻ và giao tiếp, Weibo đặc biệt chú trọng đến tính kịp thời. Mỗi tài khoản Weibo có thể bày tỏ cảm xúc và suy nghĩ của mình bất cứ lúc nào và ở bất cứ nơi đâu, và bạn bè của họ cũng có thể ngay lập tức nhìn thấy thông tin đó. Thành công của Weibo đã thay đổi cách mọi người giao tiếp cũng như giải trí.

Weibo thường giới hạn một bài đăng trong 140 ký tự, và giới hạn này đã dẫn đến sự ra đời của thể loại "tiểu thuyết Weibo" rất phổ biến hiện nay.

Weibo - nơi tập hợp những câu chuyện

Kể từ khi ra đời vào năm 2008, Weibo đã thay đổi nhận thức của mọi người về các nền tảng mạng xã hội và nhanh chóng được đón nhận.

Có rất nhiều bài viết khác nhau được đăng tải trên Weibo mỗi ngày, bao gồm cả những tin tức xã hội và những câu chuyện đời thường hài hước. Nhiều người viết được đánh giá cao nhờ quan điểm và câu chuyện độc đáo, sau đó trở thành blogger và có rất nhiều người hâm mộ.

Những ai thường xuyên lướt Weibo chắc hẳn đều biết đến blogger Chốn nhỏ dành cho ký ức, anh có nuôi một chú chó Samoyed tên Nữu Nữu và một chú mèo tên Đoan Ngọ. Blogger này thường xuyên chia sẻ những câu chuyện thú vị về hai em thú cưng trên Weibo và thu hút rất nhiều người theo dõi.

Các doanh nhân cũng nhìn thấy sức ảnh hưởng to lớn của Weibo và tích cực tìm kiếm cơ hội hợp tác ở đây. Nhiều doanh nghiệp hợp tác với các blogger, mời họ viết và chia sẻ những câu chuyện hài hước, thú vị hoặc tình cảm có lồng ghép nội dung quảng cáo để giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

Các "thương gia Weibo" – chủ của những cửa hàng online, cũng có cách quảng cáo đơn giản và hiệu quả hơn so với các thương gia sở hữu cửa hàng thực. Người tiêu dùng có thể tìm thấy các sản phẩm yêu thích của mình, tìm hiểu tính năng và đặt mua ngay trên Weibo mà không cần rời khỏi nhà. Toàn bộ quá trình này được thực hiện chỉ bằng vài lần nhấp chuột.

Trên Weibo từng lưu truyền một bài viết như sau: "Khi số lượng người hâm mộ của bạn vượt quá 100, bạn giống như một cuốn tạp chí lưu hành nội bộ; nếu vượt quá 1.000, bạn là một bảng tin; nếu vượt quá 10.000, bạn là một cuốn tạp chí phát hành rộng rãi; nếu vượt quá 100 nghìn, bạn là một tờ báo đô thị; nếu lên đến hơn 100 triệu, bạn đã trở thành một đài truyền hình."

Đoạn văn trên đã giải thích sinh động mối quan hệ giữa blogger và người hâm mộ của họ, đồng thời cũng ngầm ẩn ý về tầm ảnh hưởng của Weibo. Phương thức tiếp thị này rất đáng được quan tâm, bởi vì chúng ta kể chuyện cũng là để quảng bá bản thân tốt hơn. Chúng ta sẽ học cách kể những câu chuyện ngắn và có nhịp độ nhanh với sự trợ giúp của Weibo, không chỉ để thu hút người hâm mộ mà còn đưa khả năng sáng tạo của bản thân lên một tầm cao mới.

Kể chuyện trên Weibo

Đại đa số mọi người thường không có lượng người hâm mộ lớn như vậy, nhưng Weibo sẽ cung cấp một nền tảng hiệu quả để chúng ta phát triển trong lĩnh vực sáng tác câu chuyện.

Nếu muốn kể một câu chuyện, bạn có thể bắt đầu từ việc chia sẻ cuộc sống của mình trên Weibo, tích lũy tư liệu thông qua câu chuyện của người khác và luyện tập sáng tác bằng các ghi chép của bản thân. Hãy đăng các bài viết ghi lại cảm xúc của bạn về

cuộc sống và những suy nghĩ thoáng qua, xem xem hình thức nào nhận được nhiều sự chú ý hơn, từ đó biết được thế mạnh của mình. Hãy khuếch đại lợi thế này, bạn sẽ có nhiều người hâm mộ hơn và khả năng kể chuyện của bạn cũng sẽ được cải thiện. Sử dụng Weibo để kể chuyện là một cách tuyên truyền hiệu quả, áp dụng cho cả Weibo cá nhân và Weibo của doanh nghiệp.

"Tiểu thuyết Weibo" là một thể loại văn học mới nổi, được phát triển thông qua Weibo. Do giới hạn về số lượng từ cho mỗi bài viết, nên tiểu thuyết Weibo sẽ yêu cầu trình độ sáng tác cao hơn, đồng thời yêu cầu cách diễn đạt và sắp xếp nội dung chính xác hơn.

Không khó để tạo ra một "tiểu thuyết Weibo", nhưng không dễ để có một "tiểu thuyết Weibo" hấp dẫn. Tuy không cần một câu chuyện theo kiểu "thiên trường địa cửu", nhưng số lượng từ rất ít cũng khiến cho việc sáng tác thể loại này gặp rất nhiều hạn chế.

Trong quá trình sáng tác "tiểu thuyết Weibo", việc giới thiệu bối cảnh của câu chuyện và danh tính của các nhân vật thường được bỏ qua và trực tiếp đi vào mạch truyện chính. Những trải nghiệm và tâm tư, tình cảm của nhân vật chính được sử dụng để khơi dậy sự tò mò, đồng cảm hoặc thương xót của độc giả. Một "tiểu thuyết Weibo" thành công là tác phẩm có thể khơi gợi cảm xúc của độc giả và tạo chủ đề cho các cuộc thảo luận.

Chúng ta có thể kể những câu chuyện của bản thân hoặc "làm mới" một câu chuyện thú vị thành một "tiểu thuyết Weibo", từ đó cải thiện kỹ năng kể chuyện của mình.

Weibo cung cấp phương thức giải trí và làm việc thuận tiện nhất cho công chúng, và chúng ta cũng có thể sử dụng phương tiện truyền thông mới nổi này để rèn luyện khả năng kể chuyện của mình. Mặc dù viết trên Weibo là một việc tùy hứng, nhưng bạn cũng phải kiên trì nỗ lực, liên tục đăng tải bài viết để mở rộng tầm ảnh hưởng của mình. Rất có thể một trong những câu chuyện của bạn sẽ giúp bạn nổi tiếng.

3

THÓI QUEN 3: QQ VÀ WECHAT – MỘT CÂU ĐƠN GIẢN, TRUYỀN ĐẠT TIẾNG LÒNG

"QQ và WeChat giúp người dùng chia sẻ quan điểm của bản thân, giao lưu, tương tác với bạn bè, người quen và cập nhật tin tức xã hội"

Vai trò lớn của QQ và WeChat

Hầu hết chúng ta đều kể các câu chuyện của mình cho những người thân quen. Cha mẹ, đồng nghiệp, bạn bè và người yêu là những khán giả đầu tiên của chúng ta. Khi có những câu chuyện, cuộc sống sẽ thoát khỏi sự buồn tẻ, nhàm chán, vơi bớt căng thẳng và có thêm nhiều điều thú vị.

Dù vậy, chúng ta vẫn thường cảm thấy mệt mỏi và đau khổ vì không có đối tượng để chia sẻ. Cuộc sống bận rộn khiến cho việc liên lạc giữa người thân, bạn bè vốn đã ít nay càng trở nên ít hơn. Để giải quyết vấn đề này, Trung Quốc đã cho ra đời QQ và WeChat nhằm hỗ trợ các công dân của xã hội hiện đại giao tiếp với nhau. Các chức năng phụ của QQ và WeChat là vòng bạn bè và chữ ký cá nhân còn giúp người dùng chia sẻ quan điểm của bản thân, giao lưu, tương tác với bạn bè, người quen và cập nhật tin tức xã hội.

Vòng bạn bè trên QQ và WeChat

Vòng bạn bè của mỗi người sẽ thể hiện cảm xúc và quan điểm nội tâm của riêng họ, vì vậy dựa vào các thông tin có trong đó, chúng ta có thể hiểu được trạng thái của người khác và chính bản thân mình.

Đầu tiên là danh mục thông tin hiển thị, bạn có thể tìm hiểu tất cả các thông tin về đối phương ở phần này. Một số người rất thích chia sẻ về cuộc sống của mình. Bạn có thể tìm thấy thông tin về các chuyến công tác, công việc và cuộc họp của bạn bè ở đây. Đôi khi trên QQ của một người bạn xuất hiện trạng thái "bận", bạn nên hiểu rằng khi ấy mình không nên làm phiền đối phương. Một số người cũng thích đăng yêu cầu trợ giúp lên mạng, nếu ai có khả năng thì có thể sẵn sàng giúp một tay. Những thông tin này giúp mọi người hiểu nhu cầu của họ và giúp giải quyết vấn đề dễ dàng hơn.

Loại thông tin cá nhân thứ hai thường xuất hiện là thông tin liên quan đến tình cảm. Một số người đăng tải trạng thái cảm xúc là để nhắm tới người khác, nhưng đa phần là để thể hiện suy nghĩ và cảm xúc của chính họ. Loại thông tin này thường chứa đựng quan điểm và trải nghiệm của chủ tài khoản, là biểu hiện của trạng thái tinh thần của người đó.

Không ai muốn làm bạn với những người tiêu cực, vì vậy khi đăng những bài viết bày tỏ cảm xúc, hãy cố gắng tránh việc phàn nàn, tức giận, chê bai..., hoặc hãy thể hiện chúng một cách tế nhị hơn.

Một câu "Hôm nay cảm thấy hơi chán nản" chắc chắn tốt hơn một câu chửi thề. Mặc dù cảm xúc thể hiện tương tự nhau, nhưng câu trước sẽ có lợi hơn đối với việc thiết lập hình tượng của bạn.

Loại thông tin thứ ba thường thấy là những thông tin tạo động lực cho bản thân. Nhiều người thường chia sẻ những câu nói truyền cảm hứng trong vòng bạn bè. Thực tế, đây cũng là một cách chuyển hóa cảm xúc tiêu cực thành động lực tích cực để khích lệ bản thân và người khác, đồng thời an ủi những người bạn đang có tâm trạng tồi tệ.

Khi nhìn thấy một câu chuyện đầy cảm hứng được một người bạn đăng trong vòng bạn bè, chúng ta hẳn sẽ cảm thấy phấn chấn hơn, yêu đời hơn và làm việc tích cực hơn.

Chú trọng việc thiết kế chữ ký cá nhân

Các tính năng như chữ ký cá nhân và vòng bạn bè trên nền tảng WeChat tất nhiên cũng là nơi rất tốt để bạn chia sẻ những câu chuyện tuyệt vời và những câu nói truyền cảm hứng. Khi thiết kế chữ ký cá nhân, bạn nên lưu ý những điểm sau:

1. Thứ nhất, bạn nên thể hiện phong cách riêng của mình. Bạn cũng có thể sử dụng những câu nói của người nổi tiếng để bày tỏ suy nghĩ của bản thân. Hãy điều chỉnh từ ngữ, câu cú và nội dung sao cho phù hợp, đồng thời lồng ghép thêm cảm xúc của bạn, như vậy sẽ dễ thu hút người khác hơn.

2. Thứ hai, hãy cập nhật thường xuyên. Các chuyên gia tâm lý cho rằng, sự chú ý của con người không phải là yếu tố tĩnh, nó chịu giới hạn về mặt thời gian. Vì vậy, hãy thay đổi chữ ký của bạn sau một khoảng thời gian nhất định để tạo sự mới mẻ, tránh gây nhàm chán.

3. Cuối cùng, trong xã hội hiện đại, chữ ký cá nhân và vòng bạn bè được coi như hình tượng thứ hai của một người, vì vậy bạn nên đăng những câu chuyện tích cực và có ý nghĩa để thể hiện khía cạnh tốt của bản thân. Nhiều người sẽ đánh giá một người dựa trên những gì họ nhìn thấy trong vòng bạn bè.

Trong thực tế cuộc sống, mọi người thường sử dụng những câu chuyện để xây dựng một hình tượng cá nhân nhằm gây ấn tượng với người khác. Chúng ta cũng có thể sử dụng chữ ký cá nhân và vòng bạn bè để kể câu chuyện của mình và mở rộng mạng lưới quan hệ.

THÓI QUEN 4: HỌC CÁCH CHIA SẺ

"Tiền đề quan trọng nhất của hoạt động chia sẻ chính là sự chân thực, vì điều mà mọi người muốn tìm hiểu là con người thật của bạn"

Vai trò của hoạt động chia sẻ trong cuộc sống

Con người sẽ trở nên gần gũi với nhau hơn nhờ sự chia sẻ, và thế giới cũng trở nên rực rỡ sắc màu khi mọi người sẵn lòng sẻ chia. Giữa bạn bè cũng cần có sự chia sẻ: một câu chuyện vui có thể truyền tải tinh thần tích cực đến mọi người; bài thi điểm cao có thể nhận được lời khen ngợi, đồng thời truyền cảm hứng, thúc đẩy bạn bè cùng chăm chỉ học tập; và một thất bại sẽ nhận được sự động viên, cổ vũ để vực dậy tinh thần, một lần nữa dong thuyền ra khơi.

Chia sẻ là một hoạt động tích cực, nó như mặt trời chiếu sáng cho cuộc sống của chúng ta. Những người không biết sẻ chia sẽ không thể cảm nhận sự ấm áp đang lan tỏa giữa các cá nhân trong một cộng đồng.

Chia sẻ bao gồm cả chia sẻ vật chất lẫn chia sẻ tinh thần. Khi bạn tìm thấy những bộ phim hay, những cuốn sách thú vị và những món ăn ngon, hãy chia sẻ chúng với bạn bè. Ngoài ra, bạn cũng có thể tâm sự những cảm xúc hỉ, nộ, ái, ố của mình với bạn bè, để họ tư vấn và cùng bạn giải quyết vấn đề. Tuy đây chỉ là một hành động đơn giản nhưng nó có thể tạo nên những tác động tích cực rất lớn. Đừng để bị mắc kẹt hay âm thầm dồn nén cảm xúc của bản thân, hãy mạnh dạn nói lên câu chuyện và tâm trạng của mình, bạn sẽ nhận ra rằng bạn bè luôn ở cạnh bên, và bạn cũng có thể kết giao thêm nhiều người bạn mới.

Học cách chia sẻ cũng có thể giúp bạn thu về phản hồi của những người xung quanh. Bất kể là làm gì, chúng ta cũng đều đang thu thập đánh giá, nhận xét của mọi người một cách vô thức. Nếu chúng ta chia sẻ thêm thông tin, lời phản hồi cũng sẽ tăng lên và khả năng ứng phó linh hoạt của bản thân sẽ được cải thiện. Chúng ta cũng có thể nhanh chóng đưa ra phản ứng khi đối diện với người khác.

Ngoài ra, hãy nhớ rằng tiền đề quan trọng nhất của hoạt động chia sẻ chính là sự chân thực, điều mà mọi người muốn tìm hiểu là con người thật của bạn chứ không phải một cá nhân đã được ngụy trang một cách kỹ lưỡng. Những chia sẻ của chúng ta cũng

cần thể hiện suy nghĩ thật của mình. Nếu chỉ là những lời nói ngụy tạo thì sẽ không đủ sức thuyết phục cũng như không truyền tải được sự nhiệt tình của bạn.

Trong công việc cũng cần có sự chia sẻ

Rất nhiều lãnh đạo doanh nghiệp thành công đều luôn sẵn lòng chia sẻ. Điều này cho thấy họ là người giỏi giao tiếp và có thái độ thân thiện.

Bằng cách chia sẻ những câu chuyện và những điều tâm đắc, các lãnh đạo xây dựng được hình tượng hài hước và thông thái, điều này giúp cho việc quản lý đội nhóm dễ dàng hơn, thu hẹp khoảng cách giữa sếp với nhân viên. Các lãnh đạo thành công có phong thái giao tiếp thân thiện, hòa nhã. Họ không cần duy trì hình tượng độc tôn, lạnh lùng. Ngược lại, lãnh đạo sẽ gần gũi với nhân viên, đi sâu tìm hiểu nhu cầu và công việc của họ, chia sẻ thành công với họ, giải quyết vấn đề và thúc đẩy họ làm việc. Chỉ những công ty có lãnh đạo như vậy mới xây dựng được môi trường làm việc lành mạnh và tạo ra nhiều giá trị hơn.

Sự chia sẻ của lãnh đạo doanh nghiệp có thể giúp nhân viên thiết lập tư duy làm việc đúng đắn, và sự chia sẻ giữa các nhân viên có thể giúp họ làm việc hiệu quả hơn. Đối với bản thân một nhân viên, những chia sẻ của họ cũng giúp chính họ rèn luyện khả năng hùng biện, kể chuyện và chia sẻ kinh nghiệm trong nhiều bối cảnh khác nhau, và họ sẽ có thêm nhiều cơ hội phát triển hơn trong tương lai. Sự chia sẻ trong công việc cũng giúp đội nhóm đoàn kết và cộng tác một cách hiệu quả, tạo điều kiện cho các thành viên giúp đỡ lẫn nhau và cùng nhau đạt kết quả tốt.

Khi có một nhân viên mới đến, nếu được nhân viên cũ tận tình hướng dẫn, chỉ bảo, người này sẽ có thể nhanh chóng hiểu rõ cơ chế hoạt động của công ty cũng như yêu cầu công việc của bản thân, vượt qua tâm lý lo lắng và sẵn sàng cống hiến hết mình. Một câu chuyện hài hước cũng có thể giúp đối phương hòa nhập với tập thể và thiết lập mạng lưới quan hệ của riêng mình.

Tại chốn văn phòng, những nguyên tắc đao to búa lớn sẽ không hiệu quả bằng những câu chuyện chân thực đang hiện hữu xung quanh. Mặc dù công sở là mô trường rất cần sự nghiêm túc, nhưng những người hay chia sẻ, chuyện trò và không hay khoe mẽ chắc chắn sẽ được đồng nghiệp quý mến. Hãy thử nghĩ xem, liệu có ai muốn làm việc với những người trong ngoài bất nhất hay không?

THÓI QUEN 5: HỌC CÁCH KỂ CHUYỆN TỪ NHỮNG LOẠI HÌNH NGHỆ THUẬT TRUYỀN THỐNG

"Các loại hình nghệ thuật truyền thống là một kênh tư liệu trực quan và sinh động giúp chúng ta học tập kỹ năng kể chuyện"

Với mức sống không ngừng nâng cao của người dân như hiện nay, các phương thức giải trí cũng dần được cải thiện, và các loại hình nghệ thuật truyền thống như tấu nói, bình thư, tiểu phẩm cũng đang phát triển mạnh mẽ theo bước chân thời đại. Những hình thức nghệ thuật này diễn giải sinh động và phóng đại những câu chuyện trong cuộc sống của con người hoặc trong các thư tịch cổ và tích truyện thời xưa. Chúng là một kênh không thể thiếu để chúng ta học tập phương pháp kể chuyện và truyền tải câu chuyện một cách tốt nhất.

Tấu nói - một loại hình nghệ thuật cổ xưa

Tấu nói là một loại hình nghệ thuật truyền thống của Trung Quốc, xuất hiện từ thời vua Hàm Phong của nhà Thanh và đến ngày nay vẫn được khán giả vô cùng yêu thích. Những màn biểu diễn của các nghệ sĩ tấu nói nổi tiếng như Hầu Bảo Lâm, Ma Tam Lập vẫn rất thú vị và không hề lỗi thời. Đây là một lợi thế mà các loại hình nghệ thuật khác khó có được.

Tấu nói có ba hình thức biểu diễn chủ đạo: tấu đơn, tấu đôi và tấu đoàn. Tấu đơn là hình thức biểu diễn cá nhân, tương tự như một buổi talk show, trong đó một người đứng trên sân khấu kể chuyện cười hoặc tấu hài. Tấu đôi gồm hai người đối đáp nhau, một người diễn vai "pha trò", còn người kia sẽ "phụ họa". Hình thức biểu diễn là người pha trò sẽ đưa ra những câu chuyện cười, người phụ họa sẽ hùa theo hoặc phản bác để tiếp nối chủ đề, và cả hai sẽ cùng tung hứng để tạo ra những tràng cười cho khán giả. Màn biểu diễn tấu nói có từ ba người trở lên gọi là tấu đoàn. Hình thức này thường sẽ có một người đóng vai pha trò, nhiều người phụ họa, và một người thường xuyên nói xen vào gọi là "phá bĩnh".

Trong các màn tấu đôi, cuộc tranh luận giữa hai vai được gọi là "Tử mẫu ngân"; màn tấu nói mà trong đó người pha trò diễn chính còn người phụ họa hỗ trợ gọi là "Nhất đầu trầm"; màn tấu nói mà trong đó hai nhân vật hát xướng theo lối truyền thống gọi là "Quán khẩu hoạt"; màn tấu nói mang tính mô phỏng gọi là "Liễu hoạt". Hình thức tấu đôi cũng là hình thức biểu diễn phổ

biến nhất.

Nghệ thuật tấu nói chú trọng tới bốn yếu tố: nói, bắt chước, pha trò và hát. Bốn yếu tố này đòi hỏi người biểu diễn phải ứng khẩu lưu loát, có thể mô phỏng nhiều âm thanh khác nhau, giỏi pha trò, thành thạo ngũ âm và ghi nhớ nhiều giai điệu khác nhau. Nghe thì có vẻ dễ nhưng quá trình học tập bộ môn nghệ thuật này quả thực rất gian nan. Một người thường phải mất tới vài năm, thậm chí hơn mười năm luyện tập mới có thể trở thành một nghệ sĩ tấu nói chuyên nghiệp.

Tiếng cười của khán giả đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với nghệ thuật tấu nói, và đó cũng là mục tiêu chính của các nghệ sĩ. Họ vận dụng thủ pháp "rũ bỏ gánh nặng", tức là đi sâu vào chi tiết hài hước, để chọc cười khán giả.

Trong một tác phẩm tấu nói bao hàm rất nhiều yếu tố chuyển thể hoặc cải biên các sự kiện hiện tại để làm cho chúng trở nên thú vị hơn. Chúng ta có thể học hỏi phương pháp này để sáng tạo câu chuyện của riêng mình. Nghe và xem tấu nói không chỉ giúp chúng ta tích lũy những chủ đề hài hước, mà còn là cơ hội để học hỏi các kỹ thuật biểu đạt nhằm mang lại tiếng cười cho khán giả. Ngoài ra, các yếu tố gây cười còn xuất phát từ chất giọng địa phương, cũng như các bài hát và điệu nhảy đã được dàn dựng lại, tất cả đều là tài liệu học tập rất hữu ích. Thông qua việc vận dụng nhiều hình thức ngôn ngữ, tấu nói đã thể hiện một thế giới hài hước. Chúng ta cũng có thể vận dụng lối kể chuyện này để làm cho câu chuyện của mình trở nên hình tượng và sống động hơn.

Bình thư - môn nghệ thuật tràn đầy trí tuệ

Nghệ thuật bình thư mang đầy tính câu chuyện và tính văn học. Nó cũng là một loại hình nghệ thuật có lịch sử lâu đời và được nhiều người yêu thích.

Bình thư xuất hiện vào thời Xuân Thu Chiến Quốc ở Trung Quốc. Vào thời điểm đó, hàng trăm học giả thuộc những trường phái khác nhau đã đi chu du khắp các nước để du thuyết về những vị quân vương. Họ trích dẫn các tác phẩm kinh điển và các câu chuyện lịch sử để minh họa và củng cố cho quan điểm của bản thân. Hình thức phân tích văn học này chính là bình thư vào thời kỳ đầu. Sau một thời gian dài phát triển, nó đã trở thành một môn nghệ thuật như ngày nay.

Nội dung của nghệ thuật bình thư chủ yếu dựa trên lịch sử và

những câu chuyện kinh điển, trong đó nguồn tư liệu thường xuyên được trích dẫn là bốn đại kiệt tác của Trung Quốc, bao gồm *Tam Quốc Diễn Nghĩa* của La Quán Trung, *Tây Du Ký* của Ngô Thừa Ân, *Thủy Hử* của Thi Nại Am và *Hồng Lâu Mộng* của Tào Tuyết Cần. Vì tính đặc thù nên xem bình thư có thể giúp chúng ta hiểu thêm về lịch sử và tích lũy tư liệu để kể chuyện.

Cấu trúc tường thuật và cách xây dựng cốt truyện của nghệ thuật bình thư có thể nói là rất đặc biệt. Bình thư được cấu thành từ rất nhiều nội dung có dung lượng khác nhau, mỗi nội dung sẽ có nhiệm vụ riêng. Ngôn ngữ và động tác khi trình diễn các nội dung này kết hợp với phương thức kể chuyện có thể khơi dậy sự tò mò của khán giả và khiến họ đắm chìm theo từng tình tiết của câu chuyện.

Bình thư là một hình thức diễn xướng tinh vi, vừa có tính hài hước mà vẫn giữ được giá trị thẩm mỹ của tác phẩm. Tìm hiểu về nghệ thuật bình thư có thể giúp chúng ta tích lũy những tư liệu lịch sử phong phú và nâng cao sức hấp dẫn cho các bài diễn thuyết và các câu chuyện.

Tiểu phẩm - môn nghệ thuật mới

Tiểu phẩm là một môn nghệ thuật có rất nhiều điểm tương đồng với tấu nói và bình thư, nhưng nó lại chú trọng đến tính "diễn" nhiều hơn. Tiểu phẩm sân khấu thường được biểu diễn trong chương trình Gala Hội xuân của Trung Quốc, là một loại hình nghệ thuật mới và rất được khán giả yêu thích.

> Tiểu phẩm Hôm qua, hôm nay, ngày mai do ba nghệ sĩ Triệu Bản Sơn, Tống Đan Đan và Thôi Vĩnh Nguyên biểu diễn, trong đó nhân vật người dẫn chương trình do Thôi Vĩnh Nguyên thủ vai đã yêu cầu cặp vợ chồng nông thôn do Triệu Bản Sơn và Tống Đan Đan đóng rằng hãy "nhớ về ngày hôm qua, bàn luận về ngày hôm nay và hướng tới ngày mai". Triệu Bản Sơn đáp lời: "Hôm qua, tôi đã chuẩn bị suốt đêm ở nhà; hôm nay, tôi tham gia chương trình này; ngày mai, tôi sẽ quay về. Cảm ơn!" Khán giả ngay lập tức bật cười khi anh vừa dứt lời.

Trong tiểu phẩm này, các diễn viên đã sử dụng ngôn ngữ vừa đời thường vừa dung dị, cộng thêm những động tác cơ thể phù hợp với bối cảnh, tính cách nhân vật, giúp cho tiết mục tràn ngập tiếng cười và để lại dư âm trong lòng khán giả.

Mặc dù tiểu phẩm xuất hiện chưa lâu, nhưng loại hình nghệ thuật

này mang nhiều nét riêng biệt.

Đầu tiên, nội dung của nó thường ngắn gọn, hàm súc, tình tiết không nhạt nhòa nhưng cũng không quá phức tạp, đây là điểm khác biệt lớn nhất giữa tiểu phẩm và các loại hình nghệ thuật khác. Tiểu phẩm không cần sự tinh tế một cách thái quá, nhưng cũng không được quá mức khô khan. Nó không có sự tùy ý và phóng khoáng như tấu nói, cũng không mang tính lịch sử như bình thư. Nó chỉ là một tác phẩm nhỏ giúp mang lại tiếng cười cho khán giả.

Thứ hai, hài hước và vui nhộn. Tiểu phẩm không có quá nhiều tình tiết, mục đích của nó là trình bày những câu chuyện thú vị để gây cười cho khán giả thông qua các chủ đề giản dị, thân thuộc. Nội dung của tiểu phẩm phần lớn là những câu chuyện thường nhật, gần gũi với cuộc sống, được thể hiện dưới góc nhìn mới lạ nên có sức hấp dẫn vô cùng mạnh mẽ.

Thứ ba, mặc dù ngụ ý của nghệ thuật của tiểu phẩm không sâu sắc như tấu nói hay bình thư, nhưng nó cũng đóng vai trò chỉ ra những thói hư tật xấu của con người và diễn tả cảnh đời bình dị. Nó châm biếm những hiện tượng xã hội xấu đang tồn tại dưới lăng kính hài hước, đây chính là yếu tố cốt lõi của tiểu phẩm.

Khi xem tiểu phẩm, chúng ta thường rất thích thú với những động tác và biểu cảm của nhân vật trong đó. Nếu lồng ghép những yếu tố này khi kể chuyện và sắp xếp lại một chút, chúng sẽ mang lại hiệu quả thị giác cho câu chuyện, giúp nó trở nên sinh động và hấp dẫn hơn.

6

THÓI QUEN 6: TẬN DỤNG SỰ TIỆN ÍCH CỦA POWERPOINT

"Một bản PowerPoint có thiết kế đẹp mắt có thể thu hút sự chú ý của khán giả, giúp truyền tải hiệu quả tinh thần và nội dung của bài thuyết trình hay câu chuyện"

PowerPoint - nhân tố góp phần tạo nên thành công của iPhone

Hiện nay, Apple chính là một trong những công ty công nghệ thành công nhất trên thế giới. Họ không chỉ phục vụ nhu cầu của khách hàng như các công ty khác, mà họ còn theo đuổi một phong cách mới mẻ và cố gắng cung cấp cho người dùng những khả năng không giới hạn. Ở một vài khía cạnh, Apple đã làm được điều đó và doanh số của hãng đã tăng rất cao trong những năm

gần đây. Mỗi khi một phiên bản mới của các sản phẩm Apple được ra mắt, bên ngoài các cửa hàng của hãng sẽ có một hàng dài người xếp hàng chờ mua, thậm chí còn có những người đã chờ từ đêm hôm trước.

Doanh số tăng vùn vụt của iPhone đã thu hút sự chú ý của thế giới, một tạp chí IT nổi tiếng của Mỹ đã có bài viết phân tích hiện tượng này, nhưng kết quả lại thật bất ngờ. Bài báo cho biết thành công của iPhone đến từ bốn lý do chính, bao gồm niềm tin của khách hàng vào sản phẩm của Apple, hình tượng cá nhân của Steve Jobs với biệt tài diễn thuyết trước công chúng, thiết kế của iPhone và mức độ quan tâm của người dùng. Một nghiên cứu tương tự của Trung tâm Nghiên cứu Pew – một cơ quan thăm dò dư luận của Mỹ, cho thấy rằng Apple chiếm một số lượng lớn tin tức trên các kênh thông tin, hơn hẳn các công ty khác. Năm 2009, tin tức về Apple chiếm 15,1% tổng số tin tức về các công ty công nghệ của Mỹ, trong khi Google chiếm 11,4% và Microsoft chỉ chiếm 3%.

Hình tượng cá nhân của Steve Jobs với biệt tài diễn thuyết tưởng như chẳng hề liên quan đến doanh số sản phẩm của Apple, nhưng trên thực tế hai yếu tố này lại có mối quan hệ mật thiết.

Bất cứ khi nào Apple tổ chức họp báo ra mắt sản phẩm mới, Jobs luôn đích thân giới thiệu về sản phẩm và kể những câu chuyện về quá trình thiết kế, sản xuất nó, để công chúng hiểu một cách toàn diện về sản phẩm. Trong buổi họp báo, Jobs sẽ sử dụng PowerPoint để giới thiệu cụ thể các tính năng của sản phẩm, đồng thời lồng ghép vào đó những thông tin thú vị về nó. Chính nhờ những câu chuyện này, buổi họp báo của Apple lúc nào cũng rất cuốn hút và ấn tượng.

Ngược lại, trong các buổi họp báo ra mắt sản phẩm của các thương hiệu khác, hầu hết nhân viên kỹ thuật chỉ giải thích về chức năng, công nghệ của sản phẩm, chứ không giới thiệu về thiết kế và các câu chuyện hậu trường đằng sau. Chính điều này đã tạo cho công chúng cảm giác khô khan và buồn chán.

Bài phát biểu của Jobs luôn tràn đầy sức hút và là hình mẫu để nhiều lãnh đạo doanh nghiệp trên thế giới học hỏi. Người ta đã phân tích và phát hiện ra rằng "vũ khí ma thuật" của Jobs chính là PowerPoint.

Khi có một ý tưởng hoặc muốn kể một câu chuyện, bạn có thể sử dụng PowerPoint để trình bày về nó. Công cụ này sẽ giúp bạn ghi

nhớ những điểm chính, làm phong phú nội dung, đồng thời thu hút sự chú ý của khán giả. Đây là một công cụ hữu ích đối với người mới bắt đầu học kể chuyện. Nhưng PowerPoint không phải là phương pháp có thể áp dụng cho tất cả các tình huống, nó phù hợp nhất với những bài diễn giảng. Trong tình huống này, chúng ta có thể sử dụng PowerPoint để kể một câu chuyện, qua đó giúp những người tham dự cảm thấy thư giãn hơn.

Bí quyết thiết kế PowerPoint của Steve Jobs

PowerPoint là công cụ trình chiếu thông tin có tính trực quan, vì vậy cần đề cao yếu tố thẩm mỹ. Một bản PowerPoint có thiết kế đẹp mắt có thể thu hút sự chú ý của khán giả và giúp truyền tải hiệu quả tinh thần và nội dung của bài thuyết trình hay câu chuyện.

Bản PowerPoint giới thiệu sản phẩm của Steve Jobs thường ngắn gọn và có nội dung rõ ràng. Những màu sắc mà Jobs lựa chọn cũng cực kỳ khiêm tốn, ông thường sử dụng màu xanh xám làm màu nền – một sắc màu biểu tượng của iPhone, chữ màu trắng và chèn thêm hình ảnh.

Đây là phong cách thiết kế PowerPoint theo trường phái tối giản, cách phối màu đơn giản giúp nội dung chữ và hình ảnh trở nên nổi bật hơn. Một bản PowerPoint đơn giản sẽ mang tới cho khán giả không gian tưởng tượng rộng lớn hơn. Chỉ cần một vài dòng thuyết minh và một vài hình ảnh là có thể kích hoạt trí tưởng tượng không giới hạn và khơi dậy sự nhiệt tình của khán giả.

Người ta kể rằng trước khi tiến hành thiết kế bản PowerPoint giới thiệu sản phẩm, Steve Jobs sẽ lấy một tờ giấy trắng và viết ra tất cả những thông tin mà ông muốn đề cập. Bước này sẽ giúp các công đoạn tiếp theo của bạn trở nên đơn giản hơn rất nhiều.

Sau đó, hãy đặt mình vào vị trí của khán giả để suy luận những điều họ muốn, sử dụng những câu từ đơn giản nhất để giải thích nhu cầu của họ, từ đó thuyết minh cho quan điểm của bản thân, như vậy bài diễn thuyết của bạn sẽ đạt được hiệu quả gấp bội.

Trong quá trình thiết kế bản PowerPoint, nhiều người thường có thói quen trình bày rất nhiều luận điểm trong một trang, có khi là bốn, năm, thậm chí là bảy, tám gạch đầu dòng. Điều này rất dễ khiến khán giả bị choáng ngợp, vì vậy chúng ta cần cố gắng kiểm soát sao cho mỗi trang PowerPoint chỉ có khoảng ba luận điểm mà thôi.

Thông thường, một bản PowerPoint sẽ bao gồm hai phần: văn bản và hình ảnh. Văn bản phải ngắn gọn nhất có thể và sử dụng càng nhiều hình ảnh càng tốt. Đừng đánh giá thấp sức hấp dẫn của hình ảnh, khán giả thường chú ý đến hình ảnh hơn là lời nói, từ đó giúp bài diễn thuyết để lại ấn tượng sâu sắc hơn trong lòng khán giả. Chúng ta nên tận dụng điều này để làm cho bản PowerPoint trở nên hấp dẫn hơn.

Số trang của PowerPoint không nên quá nhiều hoặc quá ít, trong khoảng mười trang sẽ mang lại hiệu quả trình chiếu tốt nhất. Trong quá trình diễn thuyết, không nên nhắc lại nội dung đã có trên PowerPoint mà nên sử dụng các câu chuyện khác để bổ sung cho nó.

Ví dụ: Lịch sử là một môn học tương đối khô khan. Ký ức của rất nhiều học sinh về bộ môn này chỉ là những nội dung mà các em phải học thuộc lòng, tuy nhiên sử dụng PowerPoint có thể giúp học sinh tiếp thu bài giảng hiệu quả hơn. Các giáo viên có thể trình chiếu bản PowerPoint gồm những hình ảnh về một sự kiện lịch sử nào đó, mỗi hình ảnh kèm theo một chú thích ngắn gọn giải thích về tình huống đang xảy ra. Thông qua những thông tin và hình ảnh này, học sinh có thể dễ dàng hiểu và ghi nhớ các sự kiện lịch sử mà không cần phải học thuộc lòng bài học trong sách giáo khoa.

Với ngôn từ ngắn gọn và hình ảnh sinh động, những câu chuyện được kể theo cách này có sức sống hơn rất nhiều so với những lời thuyết minh dài dòng, khô khan. Trong nhiều trường hợp, một bản PowerPoint đơn giản có thể giúp bạn gặt hái những thành công bất ngờ.

7

THÓI QUEN 7: ĐẦU TƯ CHO NHỮNG CHI TIẾT GÂY CƯỜI

"Chi tiết gây cười là yếu tố cực kỳ quan trọng đối với một câu chuyện cười, nó là linh hồn và cũng là chìa khóa để làm nên câu chuyện ấy"

Truyện cười chính là những câu chuyện được yêu thích nhất và dễ dàng gây ấn tượng với khán giả nhất. Tiếng cười giúp giải tỏa cảm xúc, điều này rất có lợi đối với sức khỏe tinh thần của chúng ta.

Chi tiết gây cười là yếu tố cực kỳ quan trọng đối với một câu chuyện cười, nó là linh hồn và cũng là chìa khóa để làm nên câu chuyện ấy.

Chú ý đến những chi tiết gây cười

Tình tiết câu chuyện thường sẽ quanh co, phức tạp, khó ghi nhớ, ngược lại, những điểm gây cười thì ít hơn, đơn giản hơn và cũng dễ gây ấn tượng hơn. Những chi tiết này là điểm nhấn quan trọng nhất của câu chuyện, nó sẽ mang lại tiếng cười cho khán giả và khiến họ nhớ mãi về câu chuyện ấy.

Trong các câu chuyện hài hước, những chi tiết gây cười thường tập trung ở những câu cuối. Chúng được lồng ghép vào đó để thể hiện diễn biến bất thường của câu chuyện ở phần này. Khi kể chuyện, những chi tiết ấy được làm nổi bật bằng các biểu hiện như đột ngột tăng âm lượng, thay đổi giọng điệu, thay đổi tốc độ nói hoặc thậm chí diễn tả bằng hành động và ánh mắt. Điều này sẽ thu hút sự chú ý của khán giả, khiến họ bất ngờ và bật cười thích thú.

Phần kết của câu chuyện cười tuyệt đối không được sắp xếp một cách rườm rà, chỉ khi nào chúng ta thành công nắm bắt thời cơ để khơi gợi tiếng cười thì mới có thể khiến người nghe bật cười sảng khoái. Nên dành nhiều dung lượng cho những chi tiết gây cười, ngược lại, những tình tiết không có gì đặc sắc thì nên miêu tả càng ít càng tốt.

Làm chủ bản thân khi kể chuyện cười

Truyện hài khác với những thể loại truyện khác, do người kể đã biết trước cái kết nên họ thường hay để lộ những chi tiết gây cười, và thường tự bật cười trước khi khán giả kịp cảm nhận về chúng. Đây là điều tối kỵ khi kể truyện cười vì nó sẽ làm giảm tác dụng của các yếu tố gây cười đi rất nhiều.

Người kể chuyện nhất định phải quản lý biểu cảm của bản thân, không để biểu cảm tiết lộ trước cho khán giả tình tiết sắp tới của câu chuyện. Chúng ta cần để người nghe đón nhận yếu tố gây cười một cách tự nhiên, từ đó đưa ra những phản hồi chân thực nhất. Sau khi khán giả dứt cơn cười, người kể cũng nên phản hồi lại cho khán giả bằng một biểu cảm hài hước. Đây không chỉ là điểm quan trọng trong câu chuyện cười mà còn là một dạng "lễ nghi" của người kể.

Cười sau khi khán giả đã cười cũng là một kỹ năng kiểm soát tình huống. Người kể phải biết làm chủ hành động của bản thân và điều hướng tình huống. Nắm bắt tốt kỹ năng này có thể giúp bạn kích hoạt trí tò mò và nhiệt tình lắng nghe của khán giả.

Một trong những lý do giúp thầy Vu Khiêm trở thành một diễn viên tấu nói xuất sắc là bởi ông có khả năng kiểm soát tình huống rất tốt. Quách Đức Cương có kể rằng trước kia khi hai người đi diễn ở nước ngoài, lúc lên sân khấu biểu diễn tiết mục Anh phải hát lên, thầy Vu Khiêm đã đặt câu hỏi và truy vấn liên tục, cuối cùng mới vỡ lẽ rằng Quách Đức Cương từ đầu đến cuối toàn khoác lác, chi tiết này đã khiến khán giả bật cười ngặt nghẽo. Trên thực tế, tiết mục tấu nói này đã được biểu diễn rất nhiều lần trong những dịp khác nhau, nhưng thầy Vu Khiêm vẫn diễn như thể lần đầu tiên. Đây là kỹ năng làm chủ tình huống rất tốt, không tiết lộ yếu tố gây cười, cũng không thể hiện sự nhàm chán, như vậy sẽ khiến người xem càng cảm thấy thích thú hơn, và đó cũng là sự tôn trọng dành cho khán giả.

Không tiết lộ trước tình tiết gây cười cho thấy kỹ năng làm chủ sân khấu của người kể. Đây cũng là một thủ pháp "thả con săn sắt, bắt con cá rô", khiến khán giả háo hức lắng nghe toàn bộ câu chuyện và phá lên cười khi nghe tới chi tiết hài hước. Nếu làm được như vậy, sẽ không ai có thể từ chối câu chuyện của bạn.

Nguyên tắc xây dựng chi tiết gây cười

Mặc dù các câu chuyện cười thường ngắn gọn và đòi hỏi kỹ năng kiểm soát tình huống, nhưng điều đó không có nghĩa là người kể phải tự biên tự diễn một mình. Một số truyện cười có nhiều đoạn hội thoại để tung hứng với bạn bè, qua đó mang lại niềm vui cho tất cả mọi người. Khi có từ hai nhân vật trở lên, để bạn bè cùng tham gia cũng có thể giúp hình ảnh cá nhân của nhân vật trở nên khác biệt và sống động hơn.

Vị trí của chi tiết gây cười phải được bố trí sao cho phù hợp, nếu cứ giấu mãi sẽ khiến khán giả cảm thấy mất kiên nhẫn và bực bội, còn nếu khán giả chưa kịp hiểu tình tiết mà đã nhắc tới điểm gây cười thì cũng không thể có được hiệu quả như mong đợi. Giúp khán giả tự cảm nhận chi tiết hài hước và có thể bật cười ngay lập tức, đó mới được xem là một câu chuyện cười thành công.

Khi kể truyện cười, giọng nói của chúng ta cần phải rõ ràng, tốc độ vừa phải, không quá gấp gáp, cũng không quá chậm chạp. Cũng cần chú ý đến khả năng tiếp thu của khán giả, hãy kể một số câu chuyện cười gần gũi với cuộc sống của họ. Người kể chuyện cũng nên cố gắng hạn chế việc chế giễu người khác. Kể một câu chuyện cười lành mạnh, tích cực cũng là một phẩm chất mà chúng ta nên duy trì.

Ngoài ra, cần tuân thủ các quy tắc sau trong quá trình kể truyện cười:

1. Đầu tiên, đừng lặp lại chi tiết gây cười. Mặc dù một số tình tiết thực sự rất thú vị và hài hước, nhưng chỉ một lần là đủ. Những tiếng cười lặp đi lặp lại trong thời gian dài sẽ chỉ khiến khán giả cảm thấy buồn tẻ, nhàm chán và mất đi sự hứng thú ban đầu.

2. Thứ hai, hãy kể chuyện sao cho khán giả có thể bật cười một cách tự nhiên. Những yếu tố hài hước mang tính khiên cưỡng chẳng những không thể khuấy động bầu không khí mà còn khiến bản thân người kể cảm thấy ngại ngùng. Nếu người kể không chú ý đến bối cảnh và khán giả, hiệu quả gây cười sẽ giảm đi rất nhiều, thậm chí còn khiến khán giả khó chịu.

3. Thứ ba, các đối tượng khác nhau sẽ có những nhu cầu khác nhau. Một câu chuyện cười khiến người này cảm thấy thích thú thì chưa chắc đã khiến người khác thấy thú vị. Mỗi người đều có những mối quan tâm, phông kiến thức, khả năng lý giải và tiếp nhận khác nhau, vì vậy tất nhiên quan niệm về các yếu tố hài hước của họ cũng sẽ khác nhau. Đối với từng nhóm khán giả, học cách điều chỉnh những tình tiết gây cười sẽ giúp câu chuyện của bạn nổi bật hơn.

4. Thứ tư, truyện cười phải có tính sáng tạo. Chúng ta thường xuyên tiếp xúc với những câu chuyện cười trong cuộc sống, nhưng lặp đi lặp lại một nội dung sẽ không thể khiến người nghe cảm thấy hài hước. Tính độc đáo là sức sống vĩnh viễn của một câu chuyện cười, và tiến hành cải biên một cách phù hợp cũng có thể khiến một câu chuyện cũ bừng lên sức sống mới.

5. Thứ năm, sự "sắp đặt có chủ đích" chính là điểm mấu chốt. Chìa khóa của một câu chuyện cười là chi tiết gây cười. Cố tình thả chậm giọng điệu khi kể chuyện có thể khuếch đại tác dụng của điểm gây cười này.

Truyện cười là gia vị thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta và là một thủ pháp kể chuyện hiệu quả. Chúng ta nên học cách sử dụng những câu chuyện cười để điều tiết cuộc sống, thư giãn đầu óc và mang lại niềm vui cho khán giả.

CÂU CHUYỆN

Mary Mikel - nữ hoàng Internet

Mary Mikel được mệnh danh là nữ hoàng Internet. Bà khởi

nghiệp ở Phố Wall, từ một nhân viên bình thường đã nỗ lực vươn lên và trở thành nhân vật hàng đầu trong lĩnh vực Internet. Sau đó, vì sự thất bại của các công ty Internet, bà trở thành kẻ thù truyền kiếp của Phố Wall. Câu chuyện lập nghiệp của Mary Mikel có thể nói là hết sức thăng trầm, nhưng cũng chứa đựng rất nhiều bài học quý giá.

Năm 1982, Mikel trở thành người phụ nữ đầu tiên trên thế giới có máy tính riêng. Ở tuổi 33, bà trở thành nhà phân tích của ngân hàng đầu tư kiêm công ty chứng khoán Morgan Stanley tại Mỹ.

Đầu những năm 1990, Internet dần phát triển như vũ bão, các quốc gia liên tiếp ban hành nhiều chính sách và quy định về Internet, và Morgan Stanley cũng bắt đầu chú ý đến lĩnh vực này. Vào thời điểm đó, Internet vẫn là một điều xa lạ, và công chúng biết rất ít về nó.

Morgan Stanley đã tìm tòi và tích lũy được nhiều hiểu biết sâu rộng về lĩnh vực này, sau khi phân tích kỹ lưỡng và thảo luận về triển vọng nó, họ đã quyết định gia nhập ngành Internet và giao nhiệm vụ này cho Mary Mikel.

Vào ngày 7 tháng 5 năm 1994, Thời báo New York đã đăng một bài viết về việc công ty máy tính Netscape tập trung mũi nhọn kinh doanh vào lĩnh vực Internet. Từ bài báo này, Mikel biết đến Netscape, trong quá trình liên hệ với công ty, bà chú ý đến một sản phẩm do Netscape phát triển – trình duyệt đồ họa. Bằng trực giác của mình, bà tin rằng dự án này rất có khả năng thành công. Dưới sự ủng hộ mạnh mẽ của bà, Morgan Stanley đã đầu tư vào Netscape và nhanh chóng giúp công ty này lên sàn chứng khoán.

Vào tháng 2 năm 1996, tập sách có tên Báo cáo về Internet bất ngờ trở nên phổ biến ở Phố Wall và Thung lũng Silicon. Báo cáo dày hơn 300 trang này chứa một số lượng lớn các biểu đồ và dữ liệu mô tả sự phát triển và triển vọng của Internet. Đây là lần đầu tiên kể từ khi Internet ra đời, người ta phân tích nó một cách có hệ thống như đối với một ngành công nghiệp. Tác giả của tập sách này là Mary Mikel, và bản báo cáo này cũng được coi như "Kinh Thánh" của ngành Internet.

Trong bản báo cáo, Mikel đã đưa ra một dự đoán rất táo bạo, bà cho rằng trong vài năm tới, "số lượng người dùng Internet sẽ tăng với tốc độ trung bình cứ bảy giây lại có một người mới sử

dụng. Đến năm 2000, Internet sẽ hình thành một thị trường khổng lồ với 150 triệu người dùng". Trong báo cáo, Mikel đã sử dụng nhiều thuật ngữ mới để phân tích dữ liệu Internet.

Tập sách nhỏ này được độc giả săn lùng ráo riết và nó cũng giúp làm nên tên tuổi của Mikel. Bà được bổ nhiệm làm Trưởng Bộ phận Phân tích Kỹ thuật Chứng khoán của Morgan Stanley, trở thành một nhà phân tích Internet nổi tiếng và tạo dựng một sự nghiệp mới ở Phố Wall.

Trong hai năm sau đó, Mikel không hề nhàn rỗi, bà tiếp tục nghiên cứu về Internet và lần lượt công bố hai báo cáo, một về quảng cáo trên Internet và một về thương mại điện tử. Trong các báo cáo, bà cũng dự đoán sự bùng nổ của rất nhiều trang web cũng như xu hướng tăng giá cổ phiếu của các công ty có nền tảng Internet như Amazon, Yahoo và eBay.

Năm 1998, tạp chí tài chính *Barron's* gọi bà là "Nữ hoàng Internet". Năm 1999, tạp chí Fortune đánh giá Mikel là "Nhà tiên tri của Internet" và liệt bà vào danh sách 50 người phụ nữ có ảnh hưởng nhất trên thế giới với vị trí thứ ba. *Thời báo Phố Wall* so sánh bà với Chủ tịch Hội đồng Thống đốc Cục Dữ trữ Liên bang Mỹ Alan Greenspan và vị thần chứng khoán Warren Buffett, nhận định rằng ba người họ chính là "ba động lực chính" ảnh hưởng đến toàn bộ thị trường thế giới. Kể từ đó, Mary Mikel thực sự trở thành nữ minh tinh trên Phố Wall.

Vào thời điểm đó, công việc gần như chi phối cuộc sống của Mikel, bà trở nên rất bận rộn và thường xuyên phải đi công tác. Doanh nhân nào muốn nói chuyện dù chỉ một, hai câu với Mikel trên máy bay cũng là điều xa xỉ, vì bà phải giải quyết công việc ngay tại đó. Khi tập đoàn truyền thông Viacom muốn mời Mikel tham gia phát biểu tại một hội nghị kéo dài 90 phút, họ đã phải điều một chiếc máy bay phản lực đưa bà tới điểm hẹn cũng như trở về nhà.

Mikel đã trở thành người phát ngôn của Internet, vô số công ty xếp hàng dài để nhờ bà chỉ đường dẫn lối. Thật không may, một lần nọ do thời gian quá gấp rút, Mikel đã đưa báo cáo của mình cho một nhà phân tích cấp dưới vẫn còn non tay, chính người này đã làm hỏng nhiều ý tưởng quý giá của bà. Ngoài ra, những năm gần đây, dù rất bận rộn nhưng chất lượng công việc của Mikel không được cải thiện cũng là nguyên nhân dẫn đến thất bại của bà.

Mãi cho đến khi bong bóng Internet phát nổ vào năm 2000, Mikel mới nhận ra rằng thế giới ảo đã thay đổi rất nhiều mà bà không hề hay biết. Trong cuộc khủng hoảng này, bà trở thành mục tiêu chỉ trích của công chúng và bị các nhà đầu tư Phố Wall kiện ra tòa. Mặc dù cuối cùng Mikel không bị xử tội, nhưng hình tượng của bà đã sụt giảm thê thảm, và những tin tức tiêu cực khác cũng liên tiếp ập tới.

Chỉ trong vòng vài năm, Mary Mikel đã từ một nhân viên bình thường trở thành "Nữ hoàng Internet", để rồi cuối cùng đánh mất khả năng phán đoán nhạy bén trong mớ hỗn độn của công việc bận rộn. Câu chuyện của Mikel có nhiều bước ngoặt, khi mọi người nghĩ rằng bà sẽ trở thành một phép màu của Internet, thì bà lại phá vỡ mong đợi ấy. Mikel dựa vào Internet để đạt được thành tựu của riêng mình và giúp Morgan Stanley làm nên tên tuổi, nhưng bà đã quá chú ý đến lợi ích kinh doanh và bỏ qua danh tính là một nhà phân tích của mình. Do đó, bà đã vấp phải "sự kiện Waterloo[1]" trong sự nghiệp của mình.

[1] *Waterloo: Trận đánh diễn ra vào ngày Chủ Nhật 18-6-1815 tại một địa điểm gần Waterloo, thuộc nước Bỉ ngày nay. Đại quân Pháp (La Grande Armée) dưới sự chỉ huy của Hoàng đế Napoléon I đã bị đánh bại bởi liên quân của Liên minh thứ bảy, bao gồm quân Anh và đồng minh do Thống chế Arthur Wellesley, Công tước thứ nhất của Wellington chỉ huy và quân Phổ do Thống chế Gebhard von Blücher dẫn đầu. Đây là trận đánh kết thúc chiến dịch Waterloo và cũng là trận đánh cuối cùng của Napoléon. Thất bại ở trận đánh này đã đặt dấu chấm hết cho ngôi vị Hoàng đế Pháp của Napoléon và Vương triều 100 ngày của ông.*

Trên thực tế, có rất nhiều câu chuyện tương tự như của Mikel, có những người tỏa sáng nhờ Internet, nhưng cuối cùng lại bị chính nó gạt ra ngoài lề. Sự phát triển của Internet đã mang đến rất nhiều lợi ích cho cuộc sống của chúng ta, đồng thời cũng tạo điều kiện để chúng ta kể những câu chuyện của riêng mình. Với những công cụ này, kể chuyện đã trở thành một công việc đơn giản và thú vị.

Phần 6
BIẾT KỂ CHUYỆN MỚI DÁM DẤN THÂN VÀO CHỐN CÔNG SỞ

Trong một cuộc phỏng vấn tuyển dụng, kể chuyện là một cách hay để ứng viên thể hiện thế mạnh của bản thân. Hãy tận dụng cơ hội này để chạm tay tới công việc mà bạn luôn mơ ước

1

GIỚI THIỆU BẢN THÂN BẰNG CÂU CHUYỆN

Giới thiệu bản thân bằng câu chuyện giúp mọi người hiểu khái quát về bạn và nhớ đến bạn

Phương pháp giới thiệu bằng cách kể chuyện

Trong buổi gặp gỡ hay phỏng vấn, chúng ta thường cần giới thiệu về bản thân, thông thường sẽ trình bày chung chung về tên tuổi, nghề nghiệp, tính cách... Trên thực tế, chúng ta giới thiệu bản thân là để người khác hiểu một cách khái quát về mình, nhưng quan trọng hơn là để mọi người nhớ đến mình.

Trong quá trình này, mấu chốt là làm cho đối phương cảm thấy hứng thú với bạn. Phương pháp tự giới thiệu thông qua câu chuyện có thể khơi dậy sự quan tâm của đối phương và thôi thúc họ giao tiếp với bạn. Một ưu điểm khác của phương pháp này là nó có thể giúp giảm thiểu sự phản cảm của người nghe nhiều nhất có thể, nới rộng sự kiên nhẫn và họ sẽ sẵn sàng lắng nghe câu chuyện của bạn. Sự tò mò và nhẫn nại của mọi người đối với những câu chuyện luôn nằm ngoài sức tưởng tượng của chúng ta. Thay vì những lời giới thiệu rập khuôn và khô khan, những câu chuyện

ngắn và đơn giản lại trở nên đặc biệt và có thể thu hút sự chú ý của người khác.

Giới thiệu bằng câu chuyện không phải là kể chuyện theo kiểu thao thao bất tuyệt, mà là giới thiệu bản thân một cách chân thực, chuyển hóa những trải nghiệm cá nhân thành một câu chuyện, thể hiện tính cách hoặc khả năng một cách phù hợp để đối phương nhận ra ưu điểm của mình. Mặc dù phương pháp tự giới thiệu này là một hành vi có mục đích, nhưng sau khi chúng ta "thêm mắm dặm muối" bằng một mạch truyện hợp lý sẽ tạo ra một đường dẫn đi thẳng vào tâm trí đối phương, người nghe sẽ không cảm nhận được điều này, và chúng ta sẽ đạt được mục đích giới thiệu của mình.

Câu chuyện trong đơn ứng tuyển

Các sinh viên đại học thường có tâm lý sợ tìm việc, vừa không muốn thất nghiệp nhưng lại cũng không dám nộp đơn ứng tuyển vào các công ty. Thực chất "săn việc" không đáng sợ như vậy, nó chỉ là một phương thức để giới thiệu bản thân với nhà tuyển dụng, để họ biết về bạn và năng lực của bạn. Nếu thể hiện tốt thì bạn sẽ có thêm nhiều cơ hội, nếu không tốt thì bạn sẽ biết mình còn thiếu sót ở đâu để kịp thời sửa chữa.

Sử dụng những câu chuyện để giới thiệu về bản thân sẽ là một điểm cộng, bạn có thể trình bày về năng lực và tính cách của mình theo cách thật mới lạ, từ đó giành lấy sự công nhận của đối phương.

Đơn ứng tuyển là viên gạch lát đường cho bất cứ ai muốn tìm việc. Một chiếc CV cho thấy kỹ năng của bạn phù hợp với yêu cầu của công việc, với văn hóa của công ty, đồng thời thể hiện sự khác biệt của bạn sẽ mang về cho bạn cơ hội phỏng vấn tiếp theo. Những đơn ứng tuyển theo kiểu rập khuôn "nghìn cái như một" thường sẽ bị các nhà tuyển dụng bỏ qua đầu tiên.

Khi kể một câu chuyện trong đơn ứng tuyển, bạn cần chú ý những điểm sau:

1. Thông tin cá nhân cơ bản là rất cần thiết, có thể giúp công ty hiểu sơ bộ về ứng viên.

2. Câu chuyện trong đơn ứng tuyển cần phản ánh năng lực của ứng viên và đóng vai trò là những thông tin giới thiệu thêm. Vì vậy, bạn có thể chọn một câu chuyện nhỏ trong công việc hoặc cuộc sống để thể hiện năng lực làm việc hoặc tính cách của mình.

3. Câu chuyện trong đơn ứng tuyển nên đơn giản, đây là điểm quan trọng nhất. Bộ phận nhân sự phải tiếp nhận rất nhiều đơn ứng tuyển mỗi ngày, họ không có thời gian để đọc những chi tiết dài dòng, vì vậy câu chuyện của bạn phải càng ngắn gọn càng tốt.

4. Sử dụng câu từ độc đáo hoặc cách diễn đạt phù hợp trong câu chuyện để tạo ấn tượng cho nhà tuyển dụng.

Câu chuyện trong cuộc phỏng vấn

Sau khi đơn ứng tuyển được thông qua, công ty sẽ thông báo để bạn đến phỏng vấn trực tiếp. Nếu đơn ứng tuyển là viên gạch lát đường thì buổi phỏng vấn chính là chìa khóa mở cánh cửa bước chân vào công ty. Đây có thể là lần đầu tiên công ty thực sự nhìn thấy bạn, một vẻ ngoài chỉn chu và phong thái điềm tĩnh, tự tin sẽ giúp bạn ghi điểm trong mắt đối phương.

Có rất nhiều câu hỏi mà bạn cần chú ý trong buổi phỏng vấn, nhưng tôi sẽ không đi vào chi tiết ở đây. Thông thường, đầu tiên các công ty sẽ yêu cầu ứng viên giới thiệu bản thân, hoặc đặt câu hỏi dựa trên đơn ứng tuyển.

Khi giới thiệu bản thân, bạn có thể tiếp tục sử dụng câu chuyện trong đơn ứng tuyển. Đừng đọc nguyên văn. Hãy tóm lược ngắn gọn những gì bạn đã đề cập, sau đó kể diễn biến tiếp theo của nó để tạo thành một câu chuyện hoàn chỉnh và mạch lạc, từ đó khắc sâu ấn tượng của nhà tuyển dụng đối với bạn. Ngoài ra, bạn có thể tùy biến câu chuyện trước đó hoặc kể thêm những câu chuyện ngắn gọn khác cho phù hợp với câu hỏi phỏng vấn.

Trong các cuộc phỏng vấn, kể chuyện là một cách hay, nhưng bạn phải trả lời rõ ràng và đúng trọng tâm các câu hỏi của nhà tuyển dụng. Ngoài ra, nếu người phỏng vấn đã đưa ra tất cả các câu hỏi mà không có chỉ dẫn gì thêm, bạn có thể xin phép họ để kể câu chuyện của riêng mình, tận dụng mọi cơ hội để gây ấn tượng và nắm lấy chiếc chìa khóa ứng tuyển thành công.

Giới thiệu bản thân tại nơi làm việc

Sau khi chính thức trở thành nhân viên của công ty, bạn sẽ phải đối mặt với tình huống tự giới thiệu bản thân tại nơi làm việc.

Ngày đầu tiên đến cơ quan, chắc chắn bạn sẽ có một màn chào hỏi các đồng nghiệp mới. Có thể mỗi người đều đang bận rộn giải quyết công việc riêng, vì vậy lúc này bạn không nên làm mất thời gian của họ, chỉ cần giới thiệu chung chung và mong mọi người

giúp đỡ, chỉ bảo là được. Một tình huống khác là khi trò chuyện với đồng nghiệp để họ hiểu hơn về bạn. Kiểu giao lưu này thường xoay quanh các chủ đề "công ty cũ", "kinh nghiệm sống", "lý do chuyển sang công ty hiện tại"... Bạn có thể giới thiệu vắn tắt những điểm này qua một câu chuyện ngắn gọn, không phiến diện để nhanh chóng hòa nhập với đồng nghiệp và môi trường làm việc mới.

Trong lần đầu gặp gỡ đồng nghiệp, có thể là một khung cảnh tương đối sang trọng, sẽ thật không phù hợp nếu chúng ta tự giới thiệu thông qua câu chuyện, bởi như vậy dễ khiến mọi người thấy phản cảm, nghĩ rằng bạn thích thể hiện và nịnh bợ lãnh đạo.

2

CÂU CHUYỆN NHỎ, THƯƠNG VỤ LỚN

"Câu chuyện tuy nhỏ nhưng giúp các nhãn hàng mang về doanh thu không hề nhỏ"

Tại sao lại là câu chuyện nhỏ?

Trong marketing, các chi tiết nhỏ càng có thể gây ấn tượng mạnh. Trong những bộ phim hay quảng cáo, chính những tình tiết nhỏ mới thực sự chạm đến cảm xúc của người xem. Những câu chuyện nhỏ tuy không hấp dẫn như câu chuyện thương hiệu, nhưng lại rất dễ khơi gợi cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó giúp chúng ta hoàn thành những thương vụ lớn.

Ví dụ về câu chuyện nhỏ

Trong chương trình giải trí *Thử thách cực hạn* đang làm mưa làm gió trên sóng truyền hình Trung Quốc vài năm trở lại đây, khách mời phải chơi trò chơi "Dùng đồ đổi đồ". Ban đầu, chương trình chỉ cung cấp cho khách mời một cây tăm, cuối cùng thông qua rất nhiều cuộc trao đổi, khách mời đã mang về vật phẩm có giá trị lớn hơn gấp nhiều lần. Tuy đây chỉ là một trò chơi đã được lên kịch bản, nhưng trong kinh tế học lại thực sự tồn tại những thực tế tương tự.

Một chai nước khoáng thường được bán với giá 2 nhân dân tệ. Nếu bạn có một câu chuyện ngắn để quảng cáo lợi ích của nước đối với cơ thể con người, bạn có thể bán nó với giá 5 nhân dân tệ. Nếu thêm vào đó câu chuyện của người đại diện thương hiệu và nhắm đến đối tượng mua hàng là người hâm mộ của họ, thì một chai

nước có thể bán với giá 10 nhân dân tệ.

Những thương vụ tưởng chừng không hề có xảo thuật nào trong đó, thực tế lại có rất nhiều chiêu trò. Việc sử dụng một câu chuyện ngắn để nâng cao giá trị của sản phẩm chắc chắn là một giải pháp kinh doanh đơn giản và hiệu quả, vì câu chuyện tuy nhỏ nhưng giúp các nhãn hàng mang về doanh thu không hề nhỏ.

Đặc điểm của câu chuyện nhỏ

Trước hết, câu chuyện nhỏ sẽ tập trung vào các chi tiết, và các chi tiết được chọn phải mang tính đại diện, có thể thu hút sự chú ý của người tiêu dùng trong quá trình tiếp thị sản phẩm. Câu chuyện tiếp thị thì lại sử dụng các tình tiết lớn hoặc nội dung tổng thể để gây ấn tượng với người tiêu dùng. Dù là bức tranh lớn hay vấn đề nhỏ, các điểm nhấn trong câu chuyện cũng có sự khác biệt.

Thứ hai, câu chuyện nhỏ không cần dàn dựng những tình tiết kịch tính hay có nội dung phong phú như câu chuyện tiếp thị, mà chỉ cần có tính chân thực. Câu chuyện nhỏ tập trung vào sự thật nhưng không hoàn toàn mô tả lại thực tế cuộc sống, nó đề cập đến những việc có thể xảy ra trong đời thực, có tính lô-gíc và không mâu thuẫn. Tuyệt đối đừng phóng đại sự thật, điều này làm cho câu chuyện mất đi tính thuyết phục và gây hại cho người tiêu dùng.

Thứ ba, những nội dung trong câu chuyện nhỏ phải phù hợp với tình huống mà nó đang diễn tả, nghĩa là đáp ứng được thế giới quan và các giá trị của xã hội hiện thực.

Thứ tư, hiện nay trên thị trường có rất nhiều thương hiệu cùng cung cấp một loại sản phẩm, vì vậy người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn. Đối với hai sản phẩm có chất lượng, giá cả, mẫu mã tương tự nhau, khách hàng thường có xu hướng mua sản phẩm của các thương hiệu lớn, đây chính là hiện thân của giá trị gia tăng trong marketing. Giá trị gia tăng có thể đáp ứng cả nhu cầu vật chất và tâm lý của người tiêu dùng, đồng thời cũng đại diện cho danh tính và địa vị của họ. Vì vậy việc sử dụng những câu chuyện nhỏ để gia tăng giá trị cho thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp mở ra các cơ hội tiêu thụ sản phẩm mới.

Cuối cùng, với tư cách là một phương pháp tiếp thị thông qua câu chuyện, việc gắn những câu chuyện nhỏ vào sản phẩm cũng phải nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Nếu câu chuyện không thể thỏa mãn nguyện vọng của khách hàng, thì

doanh nghiệp sẽ không thể khơi gợi mong muốn mua hàng của họ.

Câu chuyện nhỏ là phần mở rộng của câu chuyện thương hiệu

Các lãnh đạo thường sử dụng câu chuyện để giải thích các quy tắc và truyền tải tinh thần của doanh nghiệp, đồng thời các nhân viên cũng có thể vận dụng nó để tìm kiếm mục tiêu và thúc đẩy đội ngũ. Mục đích của câu chuyện thương hiệu là tạo dựng hình ảnh thương hiệu, làm nổi bật cá tính của thương hiệu và kết nối với người tiêu dùng. Còn câu chuyện tiếp thị sẽ định hướng người tiêu dùng, khiến họ cân nhắc và sẵn sàng móc hầu bao mua sản phẩm.

Rất tuyệt là câu chuyện nhỏ thể hiện tinh thần doanh nghiệp trên mọi khía cạnh, đồng thời nó là sự tiếp nối của tinh thần doanh nghiệp và câu chuyện thương hiệu. Tinh thần doanh nghiệp và câu chuyện thương hiệu mang tính vĩ mô, truyền tải đến người tiêu dùng hình tượng và văn hóa doanh nghiệp, đồng thời cho thấy tình hình hoạt động của doanh nghiệp. Còn mục đích của câu chuyện nhỏ là thúc đẩy gia tăng giá trị của sản phẩm.

3

XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU CỦA RIÊNG MÌNH

"Giữa vô vàn sản phẩm cùng chủng loại, chính câu chuyện thương hiệu sẽ giúp cho sản phẩm của một doanh nghiệp trở nên nổi bật và gây ấn tượng với người tiêu dùng"

Mỗi công ty đều có thương hiệu riêng và được pháp luật bảo vệ. Hiệu ứng thương hiệu là chỉ số đo lường mức thành công của doanh nghiệp, hiệu ứng thương hiệu càng lớn thì khả năng bán được sản phẩm càng cao. Nhiều doanh nghiệp xuất sắc đã sử dụng câu chuyện thương hiệu để tạo dựng hình ảnh của họ, từ đó khuyến khích người tiêu dùng mua hàng.

Hiệu ứng của câu chuyện thương hiệu

Dạo quanh một vòng các trung tâm thương mại, siêu thị hay cửa hàng tạp hóa, chúng ta sẽ bắt gặp rất nhiều loại sản phẩm khác nhau đến từ vô số thương hiệu. Thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt nên sở thích của người tiêu dùng sẽ quyết định vận mệnh của các doanh nghiệp. Giữa vô vàn sản phẩm cùng chủng loại, làm thế nào để sản phẩm của mình trở nên nổi bật đã trở thành

vấn đề chung của rất nhiều công ty. Để có được đáp án cho câu hỏi này, hãy tham khảo câu chuyện thương hiệu của các doanh nghiệp nổi tiếng và tìm ra câu trả lời cho công ty của bạn.

Câu chuyện thương hiệu của công ty Coca-Cola có thể coi là một ví dụ điển hình.

> John Pemberton là một người lính Mỹ. Khi tham gia chiến tranh, ông bị thương và phải sử dụng rất nhiều morphine để giảm đau. Dần dần, ông bị phụ thuộc vào thuốc. Vốn xuất thân là dược sĩ, sau khi giải ngũ, Pemberton quyết định vận dụng kiến thức y học của mình để sáng chế một chất giảm đau khác có thể thay thế morphine. Ông làm ra một loại rượu từ cocain có trong lá cây coca và quả của cây cola rồi bày bán trên thị trường với cái tên "Rượu Coca Pháp của Pemberton". Loại rượu này được quảng cáo là tốt cho thần kinh, hỗ trợ tinh thần và chữa đau đầu, đồng thời là một phương pháp chữa trị chứng nghiện morphine, vì vậy rất nhiều người đã ráo riết săn lùng nó.
>
> Tuy vậy, một thời gian sau, chính quyền thành phố Atlanta ban hành luật hạn chế đồ uống có cồn. Điều này ảnh hưởng rất lớn tới công việc kinh doanh của Pemberton, buộc ông phải điều chỉnh công thức để biến sản phẩm của mình thành một loại nước uống không chứa cồn. Sau nhiều lần thử nghiệm, ông cho ra đời phiên bản thay thế của "Rượu Coca Pháp của Pemberton", là một thức uống kết hợp giữa xi-rô và nước có ga. Pemberton quyết định bán nó như một loại nước giải khát chứ không còn là một loại thuốc nữa. Frank Robinson, nhân viên kế toán và là đối tác của Pemberton, đặt tên cho công thức mới này là Coca-Cola, với Coca lấy từ tên của lá cây coca và Cola lấy từ tên của hạt cola. Về sau, John Pemberton bán công thức cho đối tác kinh doanh, và Coca-Cola trở thành một thứ thức uống phổ biến như hiện nay.

Câu chuyện thương hiệu Coca-Cola đại diện cho hình tượng không chịu chùn bước và "dục hỏa trùng sinh[1]" của nước Mỹ, là cầu nối từ thời đại này sang thời đại khác. Cho đến ngày nay, Coca-Cola vẫn thể hiện tinh thần độc lập tự chủ giống như câu chuyện thương hiệu của chính họ.

[1] Dục hỏa trùng sinh: Khát khao tái sinh mạnh mẽ như lửa.

Không khó để nhận thấy việc xây dựng thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với một doanh nghiệp. Hãy nhớ rằng, câu

chuyện thương hiệu chính là thứ gắn kết khách hàng với doanh nghiệp. Một câu chuyện ấn tượng có thể thu hút người tiêu dùng bước đến và đồng hành cùng doanh nghiệp. Câu chuyện ấy phải gửi đến khách hàng một thông điệp thể hiện văn hóa và giá trị của doanh nghiệp, từ đó khơi gợi cảm xúc của khách hàng và thôi thúc họ muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm của doanh nghiệp.

Sức sống của câu chuyện thương hiệu

Ai cũng thích những câu chuyện, đôi khi một câu chuyện bình thường lại gây ấn tượng mạnh với người tiêu dùng và thúc đẩy sức mua của họ. Bản thân câu chuyện thương hiệu thậm chí còn quan trọng hơn cả chính thương hiệu ấy. Qua khảo sát, người ta nhận thấy rằng mỗi doanh nghiệp thành công đều có một câu chuyện nào đó kể về thương hiệu của mình. Câu chuyện này không bao giờ dừng lại mà sẽ diễn tiến theo sự phát triển của doanh nghiệp và của thời đại.

Câu chuyện thương hiệu giúp người tiêu dùng hiểu rõ tinh thần của thương hiệu, đồng cảm với văn hóa của doanh nghiệp, từ đó công nhận sản phẩm và trở thành những khách hàng trung thành.

Doanh nghiệp cũng cần sử dụng câu chuyện để truyền tải tư duy, tầm nhìn của thương hiệu mình đến khách hàng. Một thương hiệu tốt không chỉ cần một sản phẩm tốt mà còn cần một câu chuyện tốt để hỗ trợ nó.

Sức sống của câu chuyện thương hiệu được phản ánh qua sức mua của khách hàng và thời gian tồn tại của nó. Một câu chuyện đảm bảo các yếu tố độc đáo, dễ nhớ và dễ lan tỏa sẽ giúp cho thương hiệu tỏa sáng trên thị trường.

Yêu cầu khi xây dựng câu chuyện thương hiệu

Trước hết, câu chuyện thương hiệu cần tạo được tiếng vang đối với người tiêu dùng và định hướng họ mua sắm sản phẩm của thương hiệu. Các thương hiệu cũng nên tăng cường tương tác với khách hàng, cho phép họ tham gia vào câu chuyện và trở thành một phần của câu chuyện.

Thứ hai, bạn có thể truyền bá câu chuyện thương hiệu thông qua mạng xã hội, báo chí, truyền hình… Nội dung câu chuyện càng có tính nhất quán cao thì hiệu quả quảng bá càng lớn và liên tục tăng lên, giúp người tiêu dùng không nhầm lẫn với thương hiệu khác. Tạo ảnh hưởng chỉ là bước đầu tiên trong quá trình quảng bá

thương hiệu, bước tiếp theo là thiết lập ý thức nhận diện lâu dài và biến nó trở thành một "lá cờ" của thương hiệu.

Cuốn sách *Make Marketing Sexier* (tạm dịch: Khiến công việc Marketing trở nên hấp dẫn hơn) đã đề cập: "Ngay cả khi một thương hiệu không phải là tốt nhất trên thị trường thì nó cũng phải được cá tính hóa ở mức tối đa. Nếu bạn không thể tìm thấy sự khác biệt ở cấp độ sản phẩm, thì hãy tìm kiếm nó ở cấp độ cảm xúc (tức là sự đồng cảm) hoặc phương thức kinh doanh, đồng thời đầu tư tất cả các nguồn lực vào một chiến dịch quảng cáo được cá tính hóa và có mục tiêu cụ thể."

4

TIẾP THỊ CHÍNH LÀ BÁN NHỮNG CÂU CHUYỆN

"Tiếp thị thông qua câu chuyện có sức thuyết phục mạnh mẽ, giúp chuyển hóa khách hàng từ trạng thái "không mua" thành "mua" dễ dàng hơn"

Câu chuyện là công cụ không thể thiếu đối với hoạt động tiếp thị

Kể chuyện là một phương pháp tiếp thị rất hiệu quả, đặc biệt là khi người tiêu dùng tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng. Tiến hành tiếp thị thông qua nhân viên bán hàng là một phương thức truyền thông có mục đích khơi gợi mong muốn mua sắm của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều người tiêu dùng lại có ấn tượng tiêu cực đối với công việc tiếp thị. Câu chuyện có thể phá vỡ tình trạng này, giúp những lời giới thiệu, tư vấn của nhân viên tiếp thị có sức thuyết phục hơn rất nhiều.

Câu chuyện có thể làm nổi bật giá trị của sản phẩm và giúp thương hiệu đạt được mục đích tiếp thị. Tiếp thị bằng câu chuyện dễ dàng tạo ra làn sóng hiệu ứng. Các đánh giá tốt sẽ được lan truyền từ khách hàng này sang khách hàng khác thông qua tiếp thị truyền miệng. Điều tương tự cũng áp dụng cho các đánh giá tiêu cực.

Những tín đồ công nghệ hẳn không còn xa lạ với cái tên Xiaomi. Thành công của họ trên thị trường khiến nhiều doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của việc quảng bá truyền miệng. Trong giai đoạn đầu thành lập, Xiaomi đã tìm hiểu về các tính năng của các thiết bị điện tử mà người tiêu dùng mong muốn trải nghiệm trên các diễn đàn. Khách hàng của họ cũng thường xuyên khoe các sản phẩm Xiaomi mới lên diễn đàn hoặc kể những câu chuyện

liên quan đến sản phẩm đó.

Điểm đặc biệt của tiếp thị thông qua câu chuyện

Tiếp thị thông qua câu chuyện rất khác với tiếp thị thông thường, nó cung cấp cho khách hàng một cái nhìn hoàn toàn khác biệt, khiến họ cảm thấy bất ngờ và từ đó nảy sinh hứng thú đối với sản phẩm. Sự khác biệt này cũng là một lý do chính đáng để khách hàng chia sẻ câu chuyện về sản phẩm.

Lôi Quân – nhà sáng lập Công ty Công nghệ Xiaomi, từng nói rằng quá trình tiếp thị thông qua câu chuyện là cơ hội để các công ty có được những thông tin quý giá về nhu cầu của khách hàng và nâng cao chất lượng sản phẩm của họ. Ông cho rằng: "Hầu hết những người yêu thích công nghệ đều có rất nhiều ý tưởng cho chiếc điện thoại di động hoàn hảo, nhưng thật khó để tự sản xuất một chiếc như vậy nên nhiều người không thể hiện thực hóa ý tưởng của mình. Họ đưa ra nhận xét về tính năng mà họ muốn có và điều này giúp chúng tôi hoàn thiện sản phẩm của mình. Khi chúng tôi có thể áp dụng và triển khai các tính năng này, họ sẽ rất vui mừng chia sẻ tin tốt đó với bạn bè và người thân của họ."

Chia sẻ của Lôi Quân cũng chứng minh tính hiệu quả "một truyền mười, mười truyền trăm" của phương thức tiếp thị thông qua câu chuyện. Đồng thời, ông cũng có rất nhiều ý tưởng "vượt trên cả mong đợi của người dùng", thể hiện đúng bản chất của tiếp thị thông qua câu chuyện, cũng là thế mạnh cốt lõi của sản phẩm. Chính mô hình tiếp thị này đã giúp Xiaomi trở nên nổi bật giữa rất nhiều thương hiệu điện thoại khác nhau trên thị trường.

Rất nhiều doanh nhân nghĩ rằng rất khó để tiến hành tiếp thị thông qua câu chuyện. Điều này quả thực không đơn giản, và không phải sản phẩm nào cũng phù hợp với cách tiếp cận này, nhưng các bạn hãy nhớ rằng: Một chiến lược tiếp thị thông qua câu chuyện tốt sẽ thực sự mang lại những kết quả tốt.

Ưu điểm của tiếp thị thông qua câu chuyện

Tiếp thị thông qua câu chuyện có sức thuyết phục rất mạnh mẽ. Đối tượng của phương pháp tiếp thị này thường là những người có quen biết với nhau. Nhân viên tiếp thị sẽ kể câu chuyện cho người tiêu dùng và người này sẽ truyền lại cho những người xung quanh. Phương thức truyền thông này vừa nhanh chóng vừa hiệu quả.

Tiếp thị thông qua câu chuyện có sức lan truyền rộng rãi. Qua

nghiên cứu, người ta nhận thấy rằng nếu một người biết và muốn chia sẻ về một sản phẩm thú vị nào đó thì họ thường kể về nó với sáu người xung quanh, sáu người này lại nói với năm người khác, cứ như vậy tạo thành một vòng thông tin rất lớn. Một nhân viên tiếp thị người Mỹ là Joe Gillard đã quan sát và phát hiện ra "Định luật 250", tức là có khoảng 250 người khác liên quan đến một người tiêu dùng, nếu bạn có thể gây ấn tượng với người này bằng một câu chuyện, nghĩa là bạn có thể thu hút 250 khách hàng tiềm năng. Đặc biệt là trong thời đại công nghệ hiện nay, thông tin lan truyền đi rất nhanh, vì thế sức lan tỏa của tiếp thị truyền miệng sẽ còn lớn hơn nữa.

Phương thức tiếp thị thông qua câu chuyện có thể thúc đẩy mong muốn mua hàng của người tiêu dùng ngay trong quá trình diễn tiến câu chuyện, để họ không tốn nhiều thời gian suy nghĩ, giúp chuyển hóa từ trạng thái "không mua" thành "mua" dễ dàng hơn.

5

CÂU CHUYỆN DOANH NGHIỆP VÀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

"Thông qua các câu chuyện, nhân viên sẽ hiểu rõ hơn về văn hóa và quy định của công ty, đồng thời được truyền cảm hứng để phát huy năng lực của bản thân và cống hiến cho doanh nghiệp"

Các câu chuyện có thể trở thành phương tiện truyền thông nội bộ

Mô hình quản lý doanh nghiệp đang dần nâng cấp từ cứng nhắc sang linh hoạt. Ngày càng có nhiều doanh nhân tin rằng phương pháp quản lý linh hoạt sẽ giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn, ngược lại, các quy định quá đỗi khắt khe có thể gây ra tác dụng ngược.

Mặc dù vẫn có những nhân viên chưa đủ tận tâm, không cống hiến đúng với tinh thần của doanh nghiệp, vi phạm các quy định đã đặt ra, nhưng đó không phải hệ quả của mô hình quản lý linh hoạt, mà đây là vấn đề bất cứ doanh nghiệp nào cũng có thể gặp phải.

Có nhiều phương pháp quản lý linh hoạt khác nhau, và cách hiệu quả nhất là truyền đạt các nguyên tắc, quy định của công ty thông qua câu chuyện. Nhiều công ty nổi tiếng sử dụng phương pháp này để trau dồi tính chủ động và tự giác cho nhân viên, một số công ty còn bổ sung vị trí "nhân viên kể chuyện", chuyên đào tạo và hướng dẫn các nhân viên mới bằng những câu chuyện.

Thông qua các câu chuyện, nhân viên sẽ hiểu rõ hơn về văn hóa và quy định của công ty, nhờ đó họ sẽ tuân thủ và cống hiến đúng theo tôn chỉ, mục đích của doanh nghiệp.

Khi nhắc đến văn hóa doanh nghiệp, Google là một trong những tấm gương điển hình. Họ đã tạo nên một môi trường làm việc mà rất nhiều công ty và người tìm việc mơ ước. Trong một lần làm việc nhóm, một kỹ sư đến từ Mexico mắc một sai lầm lớn, phá hủy cả quá trình nỗ lực của toàn đội, khiến không khí giữa các thành viên trong nhóm trở nên căng thẳng. Trưởng nhóm dự án nhận thấy tình huống này không có lợi cho quá trình hợp tác nên quyết định kể cho các thành viên nghe câu chuyện khởi nghiệp của Google.

Giai đoạn đầu thành lập là thời kỳ vô cùng khó khăn đối với Google, vì một sai sót của người phụ trách nên tiến độ công việc đã bị chậm lại, ai nấy đều phàn nàn không ngớt. Người phụ trách sau đó cảm thấy rất có lỗi, vì vậy ngày nào cũng dọn dẹp văn phòng, lấy cơm hộp cho nhân viên, còn lén lút làm thêm giờ để bù tiến độ, cuối cùng cũng hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ.

Một câu chuyện vô cùng ngắn gọn nhưng đủ để khiến các thành viên trong nhóm hiểu ra rằng: Tập thể nào cũng sẽ gặp khó khăn, chỉ khi cùng nhau nỗ lực thì họ mới gặt hái được thành công cuối cùng. Thông qua câu chuyện này, các nhân viên hiểu sâu hơn về văn hóa của công ty. Từ đó về sau, người kỹ sư mắc lỗi kia càng làm việc chăm chỉ hơn để bù đắp cho những sai lầm trước đó.

Với vai trò là một phương tiện truyền thông, câu chuyện có thể giúp các nhân viên cảm nhận được tinh thần của công ty và kích thích sự nhiệt tình cống hiến trong họ.

Câu chuyện là phương tiện truyền động lực cho nhân viên

Câu chuyện không chỉ là phương tiện để đào tạo mà còn là phương thức để tạo động lực cho nhân viên.

Rất nhiều nghiên cứu và thực tiễn đã cho thấy mối quan hệ giữa câu chuyện và khả năng phát triển của nhân viên.

Phương pháp kể chuyện đặc biệt hiệu quả trong việc tạo động lực cho nhân viên. Nó thúc đẩy nhân viên thể hiện và lan tỏa giá trị bản thân, từ đó hiện thực hóa các mục tiêu trong quá trình phát triển của doanh nghiệp.

Một câu chuyện doanh nghiệp đầy cảm hứng có thể khơi dậy sức

sáng tạo của nhân viên và khiến họ tràn ngập niềm tin vào tương lai. Những câu chuyện tích cực giúp các nhân viên biết nên tập trung tâm huyết vào mục tiêu quan trọng, thay vì lãng phí thời gian vào những thứ phù phiếm khác. Không còn những lời mô tả lan man và bất định, sẽ giảm bớt những rắc rối không mong muốn.

Câu chuyện là một công cụ quản lý kỳ diệu, nó có sức thuyết phục và tạo ra hiệu ứng lan tỏa tích cực tốt hơn nhiều so với các quy tắc và quy định. Nó mở ra cho các nhân viên một triển vọng phi thường và một không gian để nâng cao giá trị bản thân hơn nữa. Các công ty thành công rất giỏi trong việc sử dụng phương pháp này để định hình hình tượng của mình, và những nhân viên giỏi cũng vậy, họ có thể tìm ra cách để cải thiện bản thân thông qua câu chuyện.

Những nhân viên biết cách dùng câu chuyện để khéo léo thể hiện điểm mạnh của mình chắc chắn là những người có năng lực, tính tình khiêm tốn và hài hước.

Doanh nghiệp cũng nên khuyến khích các nhân viên phát huy năng lực của bản thân theo cách này, thay vì chỉ sử dụng những con số và bảng biểu để thể hiện hiệu quả công việc, góp phần tạo ra môi trường làm việc tràn ngập tính nhân văn và sự ấm áp.

6

KHỞI NGHIỆP BẰNG NHỮNG CÂU CHUYỆN

Câu chuyện có trước, sau đó mới đến doanh nghiệp

Trong ấn tượng của mọi người, câu chuyện luôn đứng phía sau doanh nghiệp và sản phẩm. Chính vì ấn tượng này, đội ngũ nhân viên vô tình vun đắp nên lầm tưởng rằng những câu chuyện được tạo ra dựa trên sản phẩm, chứ không phải là những điều có thật. Tuy nhiên thực tế lại ngược lại.

Quá trình thành lập chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh KFC chính là ví dụ điển hình cho việc câu chuyện có trước, sau đó mới đến doanh nghiệp.

> Harland Sanders sinh năm 1890, và cuộc đời của ông là một huyền thoại. Ông mồ côi cha từ năm 5 tuổi, bỏ học năm 14 tuổi và bắt đầu lang bạt khắp nơi. Lúc đầu, ông được nhận vào làm trong một nông trại, sau đó chuyển sang làm nhân viên bán vé xe điện. Cả hai công việc này ông đều bỏ ngang vì

không thấy hứng thú.

Năm 16 tuổi, ông khai gian tuổi để lên đường nhập ngũ, sau đó cũng lận đận nên xuất ngũ về quê mở tiệm rèn và lại tiếp tục thất bại.

Tuy nhiên, sau khoảng thời gian này, cuộc sống của Harland Sanders bắt đầu có sự chuyển biến và đi đúng hướng. Ông được nhận vào làm tại công ty Đường sắt Miền Nam và rất hài lòng với công việc này. Ông kết hôn năm 18 tuổi, và bị sa thải đúng vào lúc biết tin vợ mình mang thai. Gánh nặng trên vai đang ngày một nặng nề hơn, Sanders cố gắng tìm việc làm nhưng người vợ đã bán hết gia sản mà không nói cho ông biết và bỏ đi biệt tích.

Harland Sanders hoàn toàn trắng tay, nhưng ông không bỏ cuộc mà luôn tìm kiếm cơ hội, ông từng làm lính cứu hỏa, nhân viên bảo hiểm… nhưng đều kết thúc trong thất bại. Khi điều hành một trạm xăng ở Kentucky, ông nảy ra ý tưởng bán đồ ăn nhanh cho người đi đường để tăng thu nhập. Sau đó trạm xăng đóng cửa nhưng việc kinh doanh đồ ăn lại ngày càng thành công, nhiều người ở xa cũng đến mua để ăn thử. Trong những món mà ông bán, gà rán là món được nhiều người ưa chuộng nhất, người ta truyền tai nhau rằng nó thơm ngon và giòn rụm.

Năm 1935, Thống đốc bang Kentucky phong tặng Harland Sanders tước hiệu "Đại tá Kentucky" và vinh danh những đóng góp của ông. Sau đó, Sanders thành lập chuỗi nhà hàng KFC và có một cuộc sống hoàn toàn khác trước. Trong lòng người dân Mỹ, KFC và Đại tá Sanders là biểu tượng cho tinh thần quật cường, không bao giờ cúi đầu trước thất bại và sự kiên trì với ước mơ của mình – những phẩm chất rất cần thiết đối với nước Mỹ trong thời kỳ hậu Đại suy thoái. Câu chuyện của Harland Sanders đã truyền cảm hứng cho người dân Mỹ bước ra khỏi đống tro tàn, lấy lại tinh thần và xây dựng lại ngôi nhà của họ. Nhờ câu chuyện này, KFC trở thành thương hiệu đồ ăn nhanh nổi tiếng trên toàn thế giới.

Câu chuyện về Harland Sanders trở thành kim chỉ nam của tập đoàn KFC. Trong nội bộ tập đoàn, tất cả các nhân viên đều ghi nhớ câu chuyện về Đại tá Sanders và còn tích hợp tinh thần làm việc chăm chỉ và không bỏ cuộc của ông vào trong công việc của mình.

Dù đến bất kỳ chi nhánh KFC nào bạn cũng sẽ thấy các nhân viên

đều làm việc chăm chỉ, nhiệt tình và luôn nở nụ cười, không quá lời khi nói rằng nhân viên ở đây luôn cảm thấy rất hạnh phúc. KFC là doanh nghiệp được tạo nên nhờ câu chuyện. Họ vừa bán đồ ăn nhanh, vừa truyền tải tinh thần của mình tới khách hàng.

Xây dựng văn hóa công ty dựa trên câu chuyện chắc chắn sẽ tạo ra mối gắn kết lâu bền hơn. Thông qua câu chuyện ấy, đội ngũ của doanh nghiệp sẽ đoàn kết chặt chẽ và trở thành những người xuất sắc nhất.

CÂU CHUYỆN

Sức mạnh của những viên gạch Lego

Người sáng lập Lego – Ole Kirk Christiansen sinh ra tại làng Filsgoff gần Billund, Đan Mạch. Ông vốn là một thợ mộc có tay nghề xuất sắc và có một căn xưởng của riêng mình.

Năm 1932, dưới ảnh hưởng của cuộc Đại suy thoái, những người thợ thủ công tại Billund không có việc để làm, cuộc sống của Ole Kirk cũng rất khó khăn nên ông phải sa thải toàn bộ nhân viên trong xưởng gỗ của mình. Cùng năm đó, vợ ông mất và để lại bốn người con, đứa nhỏ nhất mới 6 tuổi, đứa lớn nhất 15 tuổi. Những chuyện tồi tệ cứ liên tiếp ập tới nhưng Ole Kirk vẫn cố gắng giữ thái độ lạc quan, điều này đã giúp ông và lũ trẻ vượt qua khó khăn.

Khi ấy, có người gợi ý cho ông chuyển sang sản xuất đồ gia dụng. Điều này đã truyền cảm hứng cho Ole Kirk và ông quyết định sản xuất đồ chơi. Ý tưởng này ngay lập tức bị gia đình và bạn bè phản đối, mọi người cho rằng ông đang lãng phí thời gian và công sức. Tuy nhiên thực tế đã chứng minh rằng quyết định khi ấy của ông là cực kỳ đúng đắn.

Ole Kirk bắt tay vào chế tác những món dồ chơi tinh xảo, sống động. Đây đều là những thứ mà trẻ em rất yêu thích nhưng người lớn lại không đánh giá cao, vì vậy ban đầu ông nghĩ rằng doanh thu sẽ không được tốt. Cho đến khi "Yue Yue" trở thành món đồ chơi phổ biến thì doanh số của các món đồ chơi khác mới dần tăng lên.

"Yue Yue" chính là phiên bản đầu tiên của Lego. Ngày nay, món đồ chơi xếp hình này có hình viên gạch với hơn 1.300 thiết kế khác nhau và nhiều màu sắc đa dạng. Các viên gạch này khi ghép lại với nhau sẽ tạo ra những mô hình

khác nữa. Vì vậy, Lego dần trở thành món đồ chơi không chỉ dành cho trẻ em mà cả người lớn cũng rất ưa thích. Phương châm kinh doanh của Ole Kirk là: "Chỉ những gì tốt nhất mới là đủ tốt." Cho đến ngày nay, khẩu hiệu này vẫn là mục tiêu theo đuổi của Công ty Đồ chơi Lego.

Năm 1934, Ole Kirk tổ chức một cuộc thi trong nhà máy để đặt tên cho "Yue Yue". Cái tên được chọn là Lego, viết tắt của Leg-Godt, trong tiếng Đan Mạch có nghĩa là "vui chơi", Lego trong tiếng Latinh còn có nghĩa là "sự ghép nối". Về sau, Lego trở thành tên của món đồ chơi và cả công ty của Ole Kink.

Ngày 9 tháng 4 năm 1940, Đan Mạch bị quân đội Đức chiếm đóng, nhưng sự kiện này đã mang lại cơ hội kinh doanh cho Lego. Khi chiến tranh nổ ra, chính phủ cấm nhập khẩu đồ chơi và quy định đồ chơi sản xuất trong nước không được chứa kim loại và cao su, vì vậy những món đồ bằng gỗ trở thành lựa chọn duy nhất của trẻ em trong một thời gian dài. Từ năm 1940 đến năm 1942, doanh số của Lego đã tăng gấp đôi.

Năm 1942, công ty Lego chịu thiệt hại nặng nề do một trận hỏa hoạn, Ole Kirk bắt đầu xây dựng lại cơ sở kinh doanh của mình trên đống đổ nát. Việc tái thiết này giúp mối quan hệ giữa ông và các nhân viên của mình ngày càng sâu sắc hơn. Mỗi buổi sáng, ông đều tổ chức một buổi cầu nguyện với nhân viên để gắn kết tình cảm và cùng nhau hy vọng về một tương lai mới. Đồng thời, ông đặt ra khẩu hiệu mới cho công ty là: "Chúng ta luôn ở bên nhau." Năm 1954, Lego chính thức hoàn thành việc đăng ký nhãn hiệu.

Ole Kirk có những yêu cầu rất khắt khe đối với nhân viên, thậm chí cả với con trai mình. Một lần nọ, Gotfred – con trai ông, làm xong một con vịt bằng gỗ, trong quá trình phun sơn đã bỏ sót một công đoạn. Khi biết chuyện, ông ngay lập tức chất vấn cậu ta: "Tại sao con lại làm thế này?" Gotfred giải thích rằng việc chỉ sơn hai lớp thay vì ba lớp sẽ tiết kiệm chi phí cho công ty. Ole Kirk rất tức giận và ra lệnh cho cậu con trai thu hồi món đồ chơi, sơn đủ ba lớp, sau đó gửi cho khách hàng. Ông cũng cảnh cáo cậu phải làm xong đúng thời hạn dù phải thức cả đêm. Dưới những yêu cầu khắt khe như vậy, Lego đã phát triển hết sức bền vững.

Thời kỳ đầu, đồ chơi Lego được làm từ gỗ, do hạn chế về nguyên liệu và kỹ thuật sản xuất nên số lượng sản phẩm không nhiều, dẫn đến doanh số bán ra mãi không thể tăng lên. Cho đến năm 1949, Ole Kirk bắt đầu cho sản xuất đồ chơi bằng nhựa, tuy công nghệ còn nhiều thiếu sót nhưng vẫn đơn giản hơn nhiều so với đồ chơi bằng gỗ. Ole Kirk kiên trì lựa chọn nhựa làm nguyên liệu thô và khuôn cán để làm ra phiên bản đồ chơi Lego bằng nhựa. Ông tin rằng có thể tận dụng cơ hội này để quảng bá Lego ra thế giới. Các con trai khuyên ông không nên đầu tư quá nhiều vì tương lai của nhựa chưa rõ ràng, nhưng ông vẫn nhất quyết mua một chiếc máy ép phun đắt tiền. Kể từ đó, sản lượng của Lego tăng vọt và chẳng mấy chốc tên tuổi của công ty đã trở nên phổ biến ở châu Âu và châu Mỹ.

Ole Kirk tiếp tục phát triển dây chuyền sản xuất của Lego để đáp ứng nhu cầu của các lứa tuổi khác nhau. Ông thiết kế các viên gạch lắp ghép dành cho trẻ sơ sinh với kích thước lớn gấp tám lần viên gạch bình thường để trẻ dễ dàng cầm nắm và tránh nuốt nhầm.

Không dừng lại ở đó, Lego còn chuyển từ hoạt động trong lĩnh vực giải trí sang lĩnh vực giáo dục. Bắt đầu từ những năm 1980, Lego thành lập một bộ phận độc lập chịu trách nhiệm phát triển các bộ lắp ghép phục vụ cho việc giảng dạy tại các trường mẫu giáo và tiểu học, đồng thời thiết kế các bộ lắp ghép đặc biệt dành cho trẻ em khuyết tật. Hiện tại, nhóm này đã trở thành một trong ba bộ phận quan trọng nhất và có doanh thu cao nhất của Lego.

Lego dần trở thành trò chơi mà người lớn cũng có thể tham gia, sự đa dạng và phong phú của nó hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu giải trí của đối tượng này. Năm 2008, kiến trúc sư Frank Lloyd Wright và Lego đã hợp tác và cho ra đời một bộ lắp ghép "Lego Building" dành cho người lớn. Người chơi có thể tự lắp ghép tòa nhà theo trí tưởng tượng và bản thiết kế của mình, hoặc có thể sử dụng các viên gạch cho sẵn để ghép thành các tòa nhà nổi tiếng khác. Với sự giúp đỡ của 1.000 tình nguyện viên, James May – người dẫn chương trình xe hơi nổi tiếng Top Gear của đài BBC, đã lắp ghép thành công một ngôi nhà đồ chơi có kích thước tương đương một ngôi nhà thực tế bằng 3,3 triệu viên gạch Lego.

Đây là ước mơ thời thơ ấu của anh, và nó đã trở thành hiện

thực.

Về sau, hoạt động kinh doanh của Lego không còn thuận lợi như trước. Với sự ra đời của Internet, ngày càng có nhiều trẻ em ngồi trước máy tính thay vì ngồi dưới đất chơi với các viên gạch lắp ghép nhiều màu sắc, điều này khiến doanh thu của Lego sụt giảm nghiêm trọng. Để thích ứng với sự phát triển của thời đại, Lego cũng bắt đầu dấn thân vào lĩnh vực trò chơi trên máy tính.

Hiện tại, các bộ lắp ghép Lego đang được bày bán tại hơn 120 quốc gia trên thế giới. Các khảo sát chỉ ra rằng "hơn 300 triệu trẻ em sở hữu đồ chơi Lego và tổng thời gian trẻ em dành cho món đồ chơi này là khoảng năm tỉ giờ mỗi năm". Lego đã trở thành một môn nghệ thuật, cung cấp không gian cho mọi người chơi thỏa mãn trí sáng tạo của mình. Ole Kirk cũng thành công hiện thực hóa ước mơ của mình – khối gỗ nhỏ mang đến năng lượng lớn.

Lego đã trở thành món đồ chơi rất quen thuộc trong cuộc sống của chúng ta, không chỉ đối với trẻ em mà cả với người lớn. Đội ngũ nhân viên của Lego đã sử dụng câu chuyện thương hiệu để ghi dấu ấn với khách hàng về công ty, giúp Lego thành công trở thành một tên tuổi có chỗ đứng trên thị trường.

Phần 7
LÃNH ĐẠO GIỎI PHẢI BIẾT KỂ CHUYỆN HAY

Những câu chuyện của lãnh đạo thường có ý nghĩa "khơi dậy sự chú ý, kích thích nguyện vọng và củng cố nguyên nhân". Mục đích của những câu chuyện này thường được nhấn mạnh ở phần kết

1

NGƯỜI BIẾT KỂ CHUYỆN MỚI LÀ LÃNH ĐẠO GIỎI

"Doanh nghiệp hạng nhất phải có lãnh đạo hạng nhất, và lãnh đạo hạng nhất chắc chắn sẽ là lãnh đạo giỏi kể chuyện"

Vai trò quan trọng của lãnh đạo

Lãnh đạo là nhân vật giữ vai trò cốt lõi trong doanh nghiệp, rất nhiều quyết định của lãnh đạo sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến tương lai của công ty.

Các doanh nhân luôn quan niệm rằng: "Công ty hạng nhất sẽ chú trọng vào văn hóa, công ty hạng nhì sẽ xây dựng thương hiệu, công ty hạng ba sẽ tập trung vào sản phẩm." Câu nói này cho thấy vị trí quan trọng của văn hóa doanh nghiệp, nó bao gồm quy định, giá trị quan, khẩu hiệu, thói quen, chế độ… của công ty. Cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp là văn hóa lãnh đạo, người lãnh đạo là đại diện cho hình tượng của công ty, hành vi và quyết định của lãnh đạo sẽ ảnh hưởng đến phương hướng phát triển của công ty. Nếu lãnh đạo có thể sử dụng câu chuyện để truyền bá các giá trị cốt lõi của công ty, trực tiếp chỉ dẫn cho nhân viên phương hướng để tiến lên phía trước, thì sẽ đạt hiệu quả "làm ít được nhiều".

Lãnh đạo không chỉ quản lý công việc của nhân viên mà còn định hướng tư duy cho họ. Những quy định cứng nhắc và những lời rao giảng kiểu cách dễ gây phản cảm và khiến nhân viên mệt mỏi với công việc. Nếu lãnh đạo thông qua những câu chuyện để trao truyền tư tưởng và văn hóa doanh nghiệp thì sẽ hiệu quả hơn rất nhiều. Câu chuyện là một phương thức diễn giảng sinh động, thông qua nó nhân viên có thể nhận thức và hiểu rõ nội quy cũng như văn hóa của công ty trong bầu không khí thoải mái.

Lãnh đạo tốt và câu chuyện hay

Nhìn vào các doanh nghiệp trên thế giới, chúng ta sẽ thấy rằng doanh nghiệp hạng nhất phải có lãnh đạo hạng nhất, và lãnh đạo hạng nhất chắc chắn sẽ là lãnh đạo giỏi kể chuyện. Chính nhờ những câu chuyện sáng tạo, có giá trị mà Hà Hưởng Kiện thành công huy động vốn đầu tư cho công ty Midea – về sau trở thành một trong những công ty sản xuất thiết bị điện gia dụng lớn nhất Trung Quốc, Mã Vân giành được khoản đầu tư lớn chỉ trong 15 phút và Đổng Minh Châu xây dựng nên thương hiệu Gree Electric nổi tiếng.

Bộ phim hoạt hình *Anh em nhà Haier*, do tập đoàn Haier sản xuất được công chúng vô cùng yêu thích. Trong phim, hai anh em rô-bốt đã lên đường phiêu lưu khắp thế giới để khám phá thiên nhiên và tìm ra giải pháp cho những thảm họa nhân loại. Không chỉ mang đến cho khán giả một câu chuyện đầy tính nhân văn, bộ phim còn gián tiếp truyền tải tinh thần làm việc hăng say, dám chấp nhận rủi ro của tập đoàn Haier. Cũng nhờ sức lan tỏa của bộ phim mà tập đoàn Haier ngày càng trở nên nổi tiếng. Sau đó, tập đoàn này còn xuất bản cuốn sách Câu chuyện và triết lý của Haier để tiếp tục truyền bá tư tưởng của mình.

Thấm nhuần tinh thần từ câu chuyện của anh em Haier, các nhân viên của tập đoàn Haier luôn làm việc chăm chỉ và cống hiến hết mình. Trương Thụy Mẫn – người sáng lập tập đoàn Haier, còn được mệnh danh là "ông vua kể chuyện" hay nhất Trung Quốc nhờ học tập hình tượng của anh em nhà Haier.

Trong nội bộ tập đoàn, Trương Thụy Mẫn thường kể câu chuyện *Làm thế nào để một hòn đá nổi trên mặt nước* để minh họa cho mối quan hệ giữa chất lượng và tốc độ. Ông cho rằng trên cơ sở đảm bảo chất lượng, doanh nghiệp phải chú trọng đến tốc độ sản xuất, điều này liên quan mật thiết đến sự phát triển của công ty. Thông

qua câu chuyện này, ông muốn gửi gắm đến các nhân viên về mục tiêu chiến lược của Haier, đó là: Tích cực gia tăng thị phần.

Quản lý là giao tiếp

Doanh nghiệp là một thực thể thống nhất, bên trên có lãnh đạo, bên dưới có nhân viên. "Trên dưới đồng lòng thì làm gì cũng thành công", đó là cách quản lý tốt nhất, hiệu quả nhất. Kể chuyện là một cách truyền bá văn hóa công ty, một công cụ đào tạo và một cách thiết lập hình ảnh của công ty. Câu chuyện có rất nhiều công dụng kỳ diệu và các lãnh đạo phải nắm vững các phương pháp kể chuyện để dẫn dắt công ty lên một tầm cao hơn.

Đối với lãnh đạo, "người thật việc thật" trong doanh nghiệp chính là những câu chuyện hay nhất, có sức thuyết phục nhất và dễ dàng khiến mọi người tin phục. Những câu chuyện có thật sẽ được phổ biến trong công ty, truyền cảm hứng cho nhiều thế hệ nhân viên, hình thành nên một nét văn hóa độc đáo. Ngay cả những câu chuyện tiêu cực cũng có tác dụng riêng của nó, đó là thúc đẩy nhân viên có ý thức cải sửa hành vi của mình. Các lãnh đạo doanh nghiệp cần học cách giao tiếp với cấp dưới bằng phương pháp kể chuyện, việc này có thể nâng cao sức hút của lãnh đạo, truyền tải tinh thần của doanh nghiệp và thúc đẩy tinh thần nỗ lực của nhân viên.

2

CÂU CHUYỆN BA PHẦN CỦA LÃNH ĐẠO

"Câu chuyện của lãnh đạo phải có sự khác biệt với các câu chuyện thông thường để khơi dậy sự quan tâm, hứng thú của đội ngũ nhân viên"

Xây dựng phần mở đầu khác biệt

Ở những phần trước, tôi đã đề cập đến rất nhiều phương pháp và kỹ thuật kể chuyện, nhưng vẫn còn nhiều điểm khác biệt giữa những câu chuyện do lãnh đạo kể và những câu chuyện thông thường.

Câu chuyện của lãnh đạo phải có sự khác biệt với các câu chuyện thông thường để khơi dậy sự quan tâm, hứng thú của đội ngũ nhân viên. Ví dụ, "Chủ tịch vốn xuất thân là nông dân", "Tôi thậm chí đã phải mượn một bộ vest để mặc đi gặp khách hàng khi mới bắt đầu kinh doanh", "Trước kia giám đốc từng đi bán táo"... Đó là

những câu mở đầu "giật gân", khiến nhân viên ngạc nhiên và muốn lắng nghe nội dung tiếp theo.

Ngoài ra, rất nhiều lãnh đạo sẽ "câu chuyện hóa" chính cái tên của mình, biến nó thành một kiểu danh thiếp. Trần Âu là một doanh nhân như vậy. Trong một cuộc phỏng vấn, khi người dẫn chương trình đặt những câu hỏi liên quan đến anh, anh thẳng thắn tự nhận rằng mình là người đại diện cho công ty thương mại điện tử Jumei Youpin và là người phát ngôn được trả thù lao thấp nhất.

Nếu muốn "câu chuyện hóa" cái tên của mình, lãnh đạo cần liên kết điểm độc đáo của công ty với cái tên ấy để tạo thành một hiệu ứng thu hút sự quan tâm của mọi người. Tận dụng tên tuổi của người nổi tiếng và các sự kiện "nóng" làm phần mở đầu cũng mang lại hiệu quả tương tự.

Cần lưu ý rằng, tên của các nhân vật và sự kiện mà lãnh đạo sử dụng làm lời mào đầu phải đủ sức hút để kích thích sự tò mò của người nghe. Đừng bắt đầu với một cái tên khó hiểu, nó không những không thu hút được nhân viên mà thậm chí còn phản tác dụng. Thứ hai, các nhân vật và sự kiện được chọn phải liên quan chặt chẽ đến chủ đề câu chuyện của lãnh đạo, để nhân viên có thể tập trung vào những nội dung mà lãnh đạo muốn truyền tải.

Câu chuyện của lãnh đạo không cần mào đầu dài dòng, chỉ cần đi thẳng vào vấn đề chính. Các nhân viên không có nhiều thời gian và kiên nhẫn, những cuộc nói chuyện dông dài sẽ chỉ khiến họ mất hứng thú.

Trong phần mở đầu, lãnh đạo có thể sử dụng những con số có sự tương phản rõ rệt để khơi dậy sự quan tâm của nhân viên. Ngoài ra, trong marketing có một khái niệm gọi là "Hiệu ứng ba giây". Một chiến dịch truyền thông phải thành công thu hút sự chú ý của khán giả trong vòng ba giây đầu tiên mới được coi là có sức hấp dẫn. Khi lãnh đạo kể chuyện cũng vậy, hai câu nói đầu tiên đóng vai trò rất lớn, quyết định thành bại của câu chuyện.

Nội dung đặc sắc

Phần nội dung đóng vai trò chủ đạo, và cũng là phần hấp dẫn nhất của câu chuyện.

Thông thường, có bốn dạng nội dung mà các lãnh đạo thường hay kể. Dạng thứ nhất là câu chuyện kinh nghiệm và thành tựu của các doanh nhân huyền thoại, có hiệu quả truyền cảm hứng, dễ ghi nhớ và lan truyền, đồng thời cũng là một phương thức quảng bá

đến người tiêu dùng. Dạng thứ hai là câu chuyện phỏng theo trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, có tính chân thực cao, đáng tin cậy và có sức thuyết phục. Dạng thứ ba là câu chuyện thương hiệu lồng ghép lịch sử phát triển của doanh nghiệp, thể hiện văn hóa doanh nghiệp. Dạng thứ tư là câu chuyện phóng tác dựa trên đặc điểm của công ty và đặc tính của sản phẩm. Các lãnh đạo thường sử dụng những câu chuyện này để quảng bá về công ty và đào tạo nhân viên.

Những câu chuyện về lãnh đạo thành công luôn có nội dung rất phong phú. Chúng thường có bốn đặc điểm sau: có cái kết rõ ràng, đáp ứng yêu cầu tuyên truyền của doanh nghiệp, có nhân vật và khán giả phù hợp, có thể định hướng và khuyến khích nhân viên hành động.

Để xây dựng phần nội dung của câu chuyện sao cho hấp dẫn, bạn có thể tham khảo các phương pháp dưới đây:

1. Đầu tiên, hãy sử dụng những hình ảnh cụ thể để minh họa cho những thứ trừu tượng. Nhiều ý tưởng trong quản lý kinh doanh vốn mang tính lý thuyết, ngay cả khi được diễn giải dưới dạng các câu chuyện, chúng vẫn cứng nhắc và khô khan. Nếu so sánh chúng với những điều thông thường trong cuộc sống, bạn có thể biến những lý thuyết này trở nên dễ hiểu, đơn giản và gần gũi hơn rất nhiều.

2. Thứ hai, một câu chuyện có nội dung hấp dẫn có thể duy trì hứng thú của nhân viên từ phần mở đầu đến phần kết thúc. Trong quá trình kể chuyện, để không làm nhân viên mất tập trung, chúng ta cần tránh tối đa những nhận xét mang tính cá nhân và không nên thể hiện cảm xúc quá đà. Những lãnh đạo thông minh luôn biết cách ngắt nghỉ đúng lúc để nhân viên có thể tiếp thu tinh hoa của câu chuyện mà không cảm thấy nhàm chán.

3. Thứ ba, nếu muốn làm cho các nhân vật trong câu chuyện trở nên chân thực hơn, bạn cần khắc họa họ một cách chi tiết. Câu chuyện kể về lãnh đạo vốn không dài, nếu muốn khắc họa trọn vẹn nhân vật chỉ trong vài câu văn thì bắt buộc phải dựa vào miêu tả chi tiết.

Không dễ để tạo nên một nội dung hấp dẫn và chân thực, nhưng biết cách áp dụng ba phương pháp này, chắc chắn bạn sẽ khai thác được rất nhiều chất liệu quý giá cho câu chuyện của mình.

Tầm quan trọng của phần kết

Những câu chuyện của các lãnh đạo thường hướng tới mục đích truyền cảm hứng, tạo động lực cho đội ngũ nhân viên. Mục đích này thường được thể hiện ở phần kết của câu chuyện. Từng đối tượng khác nhau sẽ có cách hiểu khác nhau về cùng một câu chuyện, tuy nhiên các lãnh đạo không nên để nhân viên tự diễn giải hoặc hiểu sai dụng ý của mình, vì vậy khi kết thúc câu chuyện họ sẽ đưa ra quan điểm định hướng hành động của nhân viên.

Phần kết của câu chuyện thường không chiếm nhiều dung lượng, tuy chỉ gồm vài câu nhưng lại hàm chứa nội dung cô đọng. Cách biểu đạt của phần kết cũng có một số phương thức khác nhau, mỗi phương thức đều có nét độc đáo riêng:

1. Phần kết theo kiểu trần thuật, bày tỏ quan điểm một cách trực tiếp.

2. Phần kết bằng câu hỏi tu từ nhưng lại thể hiện thái độ khẳng định quan điểm.

3. Phần kết theo kiểu đặt câu hỏi cụ thể, đưa ra kết thúc một cách có định hướng, cho phép nhân viên suy nghĩ trước khi đưa ra câu trả lời. Điều này sẽ giúp các nhân viên ghi nhớ đáp án lâu hơn và có hiệu quả nổi bật hơn.

4. Phần kết theo kiểu câu hỏi mở, là một phương pháp kết thúc không xác định. Cần cân nhắc khi áp dụng phương pháp này để tránh khiến nhân viên hiểu lầm.

5. Phần kết theo kiểu so sánh để phân biệt rõ sự khác nhau giữa các câu hỏi, từ đó nhân viên tự tìm ra câu trả lời.

6. Phần kết vận dụng trích dẫn của người nổi tiếng để tóm tắt giá trị của câu chuyện. Phương pháp này tuy đơn giản nhưng hiệu quả. Tuy nhiên, cần tránh những câu trích dẫn quá thâm sâu, xa vời, khiến nhân viên khó tiếp thu và ghi nhớ. Câu chuyện của lãnh đạo không phải là màn độc tấu của riêng lãnh đạo, mà là một cuộc giao lưu với nhân viên.

Có rất nhiều điểm tương đồng giữa câu chuyện của lãnh đạo và câu chuyện thông thường, nhưng giữa chúng cũng có rất nhiều điểm khác biệt. Sau khi thành thạo những kỹ năng kể chuyện thông thường, bạn nhất định phải chú ý đến sự khác biệt giữa chúng để tránh vận dụng sai.

CÁC KỸ THUẬT GIÚP LÃNH ĐẠO DẪN DẮT CÂU CHUYỆN

"Nếu muốn gây ấn tượng với nhân viên bằng cách kể chuyện, các lãnh đạo phải hiểu đâu là những câu chuyện mà nhân viên quan tâm và có thể truyền cảm hứng cho họ"

Các loại hình câu chuyện của lãnh đạo

Nếu muốn gây ấn tượng với nhân viên bằng cách kể chuyện, các lãnh đạo phải hiểu đâu là những câu chuyện mà nhân viên quan tâm và có thể truyền cảm hứng cho họ. Về vấn đề này, nhà khoa học quản lý người Mỹ Noel Tichy đã tổng kết ba dạng câu chuyện mà các lãnh đạo có thể áp dụng:

1. Dạng thứ nhất là những câu chuyện tự thuật, tức là các lãnh đạo kể về kinh nghiệm nghề nghiệp của chính mình. Nói chung, những câu chuyện kiểu này thường rất chân thực, có sức hút với nhân viên, có thể rút ngắn khoảng cách giữa nhân viên và lãnh đạo, khơi dậy sự đồng cảm và kích thích lòng nhiệt huyết của họ. Hơn nữa, khi lãnh đạo chia sẻ về kinh nghiệm khởi nghiệp của mình, các nhân viên sẽ hiểu rõ giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Điều này đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp và sự nghiệp của người lao động.

2. Dạng thứ hai là những câu chuyện liên quan đến doanh nghiệp, chủ yếu là để giải thích tình hình hoạt động cũng như tiềm năng phát triển của cả doanh nghiệp và nhân viên. Như vậy, nhân viên sẽ có cảm giác gắn kết với lãnh đạo và doanh nghiệp, có mong muốn cùng nhau nỗ lực tiến bộ vượt bậc. “Cùng nhau nỗ lực” là một loại sức mạnh quý giá, có thể giúp doanh nghiệp thoát khỏi tình trạng khó khăn và trở nên bất khả chiến bại.

3. Dạng thứ ba là những câu chuyện hé lộ tương lai, tức là mô tả viễn cảnh tương lai của doanh nghiệp và sứ mệnh cá nhân của nhân viên. Một doanh nghiệp bắt buộc phải có lý tưởng và tầm nhìn cho tương lai, lấy đó làm ngọn đèn dẫn lối chỉ đường để hoàn thành những mục tiêu lớn. Nhân viên nên biết cân bằng giữa lý tưởng và thực tế để có thể nỗ lực đúng cách.

Nói tóm lại, dù áp dụng dạng câu chuyện nào, lãnh đạo cũng phải thể hiện rõ tiến trình phát triển từ quá khứ, hiện tại đến tương lai của công ty.

> Mã Vân là một doanh nhân thích chia sẻ kinh nghiệm của mình. Trong một buổi đào tạo nhân viên, ông nói về trải nghiệm thời đi học của bản thân: “Ở Trung Quốc, nếu muốn

học đại học, bạn phải tham gia kỳ thi tuyển sinh. Tôi đã thi ba lần. Trước đó, tôi cũng có rất nhiều kinh nghiệm thất bại trong việc thi cử. Tôi trượt kỳ thi tốt nghiệp hai lần ở trường cấp một và ba lần ở trường cấp hai. Có thể bạn không tin, ở quê hương Hàng Châu của tôi, lúc đó chỉ có một trường cấp hai giảng dạy theo chế độ một năm. Ngôi trường cấp một mà tôi theo học quả thực có chất lượng rất tệ, chẳng có trường cấp hai nào chịu nhận học sinh từ đây nên trường cấp một phải tổ chức dạy chương trình phổ thông theo chế độ một năm."

Sau đó, Mã Vân còn kể thêm về quãng thời gian mới khởi nghiệp đầy khó khăn của mình. Thông qua những trải nghiệm học tập và làm việc của ông, các nhân viên đã có ấn tượng về một tấm gương lãnh đạo luôn nỗ lực, cầu tiến và quyết không từ bỏ mục tiêu, đồng thời hiểu rõ văn hóa của công ty và đường hướng phát triển trong tương lai.

Tư liệu cho câu chuyện của lãnh đạo

Nếu các nhà lãnh đạo muốn sử dụng câu chuyện để cải thiện kỹ năng quản lý doanh nghiệp thì bắt buộc phải rèn luyện khả năng kể chuyện của mình.

Những câu chuyện kinh điển trong sách vở chính là những bài học kinh nghiệm đong đầy trí tuệ của các bậc tiền nhân, cho đến ngày nay vẫn có giá trị học tập rất lớn. Những câu chuyện và quan điểm này không quá cứng nhắc, nhàm chán như các lý thuyết quản trị hiện đại, mà có phần tinh tế và hài hước hơn. Nếu biết cách ứng dụng, các lãnh đạo sẽ thể hiện được suy nghĩ của mình, đồng thời dẫn dắt và truyền cảm hứng cho nhân viên. Đây cũng là một phương tiện giao tiếp rất hữu hiệu.

Quan sát và tư duy là những kỹ năng bắt buộc phải có đối với các lãnh đạo, chúng không chỉ cải thiện khả năng kể chuyện mà còn giúp họ quản lý doanh nghiệp hiệu quả hơn.

Câu chuyện của lãnh đạo cũng có thể xuất phát từ đội ngũ cấp dưới. Các lãnh đạo không thường xuyên tiếp xúc với nhân viên, thế nên khó tránh khỏi việc những lời họ nói có phần xa rời thực tế và khiến nhân viên khó đồng cảm. Nếu lãnh đạo biết tìm kiếm "cảm hứng sáng tác" ở cấp cơ sở, chắc chắn câu chuyện của họ sẽ tăng sức thuyết phục, đồng thời họ cũng sẽ phát hiện ra rất nhiều vấn đề còn tồn đọng, chưa thể giải quyết trong công ty, từ đó tiến hành ổn định và phát triển công ty ngày một tốt hơn.

Công việc của đội ngũ nhân viên thường lặp đi lặp lại, những sự kiện diễn ra ít có sự khác biệt. Vì vậy, điều mà người lãnh đạo phải làm không chỉ là phát hiện những chi tiết này mà còn phải sàng lọc chúng để tạo ra những câu chuyện hay. Các lãnh đạo nên khuếch đại tính hợp lý, giảm bớt hoặc loại bỏ những điểm bất hợp lý trong câu chuyện để nó dễ dàng hoàn thành nhiệm vụ của mình.

Một câu chuyện hay cần có một quá trình tích lũy tư liệu lâu dài và cũng cần được trau chuốt.

Đặc điểm trong câu chuyện của lãnh đạo

Đối với các lãnh đạo, để tạo nên một câu chuyện có sức ảnh hưởng lớn thì cần xây dựng nhân vật, cốt truyện đặc sắc và lồng ghép nhiều cảm xúc. Tuy nhiên, để làm được điều này lại không hề đơn giản.

Đôi khi, để truyền tải tinh thần của mình hay của doanh nghiệp, các lãnh đạo thường nhắc đi nhắc lại một câu chuyện, điều này rất dễ khiến nhân viên cảm thấy nhàm chán. Đối với cùng một câu chuyện, lãnh đạo nên áp dụng những cách kể khác nhau, để nó có sức sống lâu bền và duy trì sự mới mẻ. Ngoài ra, các lãnh đạo có thể sử dụng các câu chuyện khác nhau để nhấn mạnh một quan điểm hay tư tưởng, điều này sẽ để lại ấn tượng sâu sắc hơn cho nhân viên.

Câu chuyện của lãnh đạo càng hấp dẫn, dễ hiểu, lồng ghép thêm những chi tiết hài hước thì sức lan tỏa và tầm ảnh hưởng càng lớn. Để thúc đẩy nhân viên đi theo con đường của mình, các lãnh đạo nên tránh kể những câu chuyện cường điệu hóa và thiếu thực tế, mà nên thiết lập các quan điểm đúng đắn và đóng vai trò định hướng.

Câu chuyện của lãnh đạo doanh nghiệp cần ngắn gọn và mạnh mẽ, có khả năng truyền động lực ngay tức thì, tránh để nhân viên thấy chán nản và mất tập trung. Ngoài ra, một câu chuyện phù hợp mới là một câu chuyện hay, các lãnh đạo cần cân nhắc kỹ lưỡng để thu được hiệu quả như mong muốn.

Cuối cùng, khi kể chuyện, lãnh đạo cần thể hiện những quan điểm riêng biệt, rõ ràng thay vì lặp lại những lý thuyết trước đó. Hãy sử dụng những câu từ sống động và hình ảnh phong phú để diễn giải suy nghĩ, quan niệm, nắm bắt tâm trí của nhân viên và để họ bắt nhịp với câu chuyện. Hãy nhớ rằng, câu chuyện không phải là

mục đích, mà là phương tiện. Vì vậy, khi kết thúc, lãnh đạo phải một lần nữa nhấn mạnh quan điểm của mình chứ không chỉ dừng lại ở những bài học kinh nghiệm đơn thuần.

4

LÃNH ĐẠO CẦN HỌC CÁCH TỰ TRÀO KHI KỂ CHUYỆN

"Khi kể chuyện trước nhân viên, các lãnh đạo có thể lồng ghép thêm một vài chi tiết tự trào sao cho thích hợp, điều này sẽ giúp truyền tải tinh thần của câu chuyện"

"Tự trào" là việc một người tự chế giễu những điểm không tốt của mình. Các lãnh đạo là người có vị trí cao, cần giữ hình tượng uy nghiêm, nhưng nếu quá nghiêm túc thì có thể tạo nên khoảng cách với cấp dưới. Khi kể chuyện trước nhân viên, các lãnh đạo có thể lồng ghép thêm một vài chi tiết tự trào sao cho thích hợp, điều này sẽ giúp câu chuyện chân thực hơn và truyền tải chính xác tinh thần của người kể.

Những trường hợp có thể áp dụng phương pháp tự trào

Con người là bất toàn, ai cũng có những điểm chưa hoàn thiện. Tự trào là việc người kể phơi bày điểm yếu hoặc hạ thấp thân phận/địa vị của bản thân một cách vừa phải trước khán giả để thu ngắn khoảng cách giữa đôi bên. Người kể cũng có thể lấy chính mình làm ví dụ để bổ trợ cho câu chuyện, chứng minh quan điểm của bản thân một cách sinh động. Học giả nổi tiếng Hồ Thích thường sử dụng kỹ thuật tự trào trong phần mở đầu của các bài diễn giảng của mình. Trong một bài phát biểu, ông đã nói rằng: "Hôm nay tôi ở đây không phải là để báo cáo với các vị. Tôi ở đây để 'nói nhăng cuội', bởi vì họ của tôi là họ Hồ."

Khi ông dứt lời, ngay lập tức dưới khán đài rộ lên những tiếng cười lớn, khiến bầu không khí khai mạc trở nên vui vẻ và thân thiện. Hồ Thích đến đây để phát biểu, tất nhiên khán giả biết rằng ông ấy sẽ không nói những điều vô nghĩa, nhưng chính ông lại vừa khẳng định rằng mình đang nói những điều vô nghĩa, sự tương phản giữa hai điều này đã khiến khán giả bật cười.

Người kể chuyện cũng có thể dùng những câu nói tự trào để hóa giải những thời khắc bối rối khi đứng trước đám đông.

> Một vị tướng của Lực lượng Không quân Hoa Kỳ dù tuổi đời còn khá trẻ nhưng bị hói đầu. Lần nọ, một cấp dưới vô tình làm đổ bia lên đầu ông, anh ta hoảng sợ đến ngây người. Mấy

viên hạ sĩ chứng kiến cảnh đó cũng đưa mắt nhìn nhau, chờ đợi cơn thịnh nộ của vị tướng. Nào ngờ vị tướng chỉ bình thản lau đầu và nói:

"Cậu cho rằng làm vậy sẽ giúp tóc tôi mọc trở lại sao?" Sau đó ông liền bật cười. Những người xung quanh, bao gồm cả viên cấp dưới phạm lỗi, thấy vậy cũng cười theo. Vị tướng tiếp tục nói đùa: "Lần sau đừng dùng cách này nhé."

Việc vị tướng pha trò về chính bản thân mình đã hóa giải thành công tình huống khó xử khi đó, đồng thời cứu vãn thể diện cho viên cấp dưới phạm lỗi. Câu nói sau cùng "Lần sau đừng dùng cách này nhé" tuy vẫn là một câu bông đùa nhưng thể hiện uy nghiêm của vị tướng, cho cấp dưới biết tuy ông tha thứ cho anh ta nhưng lần sau không được để xảy ra sai sót như vậy nữa.

Kể chuyện bằng phương pháp tự trào có thể diễn đạt suy nghĩ, tư tưởng một cách tế nhị, giúp việc giao tiếp giữa hai bên diễn ra thuận lợi hơn, câu chuyện trở nên nhân văn hơn.

Tự trào khi người khác khiến mình khó xử

Trong cuộc sống thường nhật, tự trào là cách mà chúng ta thường thực hiện để xoa dịu bầu không khí khó xử. Tự trào chủ yếu áp dụng cho bản thân người nói, nhưng đôi khi ngoài việc đó, nó còn giúp hóa giải những tình huống khó xử đến từ người khác. Chỉ cần sử dụng đúng cách, tự trào có thể phát huy công dụng hết sức to lớn, vừa giúp chúng ta bày tỏ quan điểm của bản thân và vừa không khiến người khác rơi vào tình thế bối rối.

Trong số ba người Mỹ đầu tiên thực hiện nhiệm vụ khám phá mặt trăng, Neil Armstrong được nhiều người biết đến vì ông là phi hành gia đầu tiên bước ra khỏi tàu vũ trụ và đặt chân lên mặt trăng, còn người bạn đồng hành của ông – Buzz Aldrin lại kém nổi tiếng hơn.

Tại bữa tiệc chiêu đãi sau sự kiện trọng đại này, một phóng viên hỏi Aldrin: "Anh có cảm thấy tiếc khi Armstrong xuống tàu trước hay không?"

Câu hỏi của phóng viên này làm những người tham dự bữa tiệc trở nên khó xử. Tuy vậy, Aldrin không hề tức giận mà còn dí dỏm đáp rằng: "Anh biết đấy, khi chúng tôi quay trở lại Trái Đất, tôi là người đầu tiên trèo ra khỏi tàu vũ trụ. Tôi đến từ hành tinh khác, và là người đầu tiên đặt chân lên Trái Đất!"

Những tràng pháo tay vang lên ngay sau đó đã chứng minh cho tài ứng biến khôn ngoan của Aldrin. Ông đã thể hiện quan điểm của mình bằng sự tự trào, vừa giúp bầu không khí bớt căng thẳng, vừa không khiến phóng viên kia thất thố. Trong quá trình kể chuyện, chúng ta cũng có thể học hỏi từ Aldrin và ứng đối với người khác theo phương thức tự trào.

5

KỂ CHUYỆN BẰNG PHƯƠNG PHÁP SO SÁNH

"Phương pháp so sánh giúp định hướng khán giả và để họ suy ngẫm về giá trị của câu chuyện"

So sánh là một kỹ thuật kể chuyện mà chúng ta thường xuyên áp dụng. Ưu điểm của phương pháp này là giúp chúng ta thể hiện rõ ràng và trực quan lập trường của bản thân.

So sánh để thể hiện sự thật

Trong một buổi diễn thuyết về nghệ thuật sống, diễn giả đặt lên bàn một chiếc lọ thuỷ tinh miệng rộng và rất nhiều đá cuội. Sau đó, ông hỏi các khán giả: "Các bạn nghĩ tôi sẽ bỏ được bao nhiêu hòn đá cuội vào trong chiếc bình này?" Bên dưới có người đoán nhiều có người đoán ít. Vị diễn giả mỉm cười rồi nhẹ nhàng thả từng hòn đá cuội vào chiếc lọ. Đến khi không bỏ thêm được nữa, ông cất tiếng hỏi: "Chiếc lọ này đã đầy chưa?" Tất cả khán giả đồng thanh trả lời: "Rồi."

Vị diễn giả nhướng mắt nhìn mọi người rồi nhẹ nhàng lấy từ dưới bàn ra một bịch chứa đầy những viên sỏi nhỏ. Ông vừa bốc từng nắm sỏi thả vào lọ vừa lắc đều cho chúng lèn chặt vào các khoảng trống giữa các hòn đá cuội. Sau đó, ông lại hỏi: "Chiếc lọ này đã đầy chưa?" Lần này, khán giả bắt đầu thận trọng hơn: "Chắc là chưa."

Vị diễn giả gật đầu hài lòng: "Tốt lắm!" Rồi ông lại nhẹ nhàng lấy từ dưới bàn ra một bịch chứa đầy cát, chậm rãi vốc từng nắm cát vừa thả vào lọ vừa lắc đều cho cát lèn kín vào các khe hở còn lại giữa các hòn đá cuội và các viên sỏi. Sau đó, ông lại hỏi: "Chiếc lọ này đã đầy chưa?" Tất cả khán giả nhất loạt hô to: "Chưa." Vị diễn giả tươi cười nói: "Tốt lắm!" và tiếp tục lấy ra một bình nước, chậm rãi đổ vào lọ. Cho đến khi mực nước dâng lên đến miệng lọ, ông dừng lại và hỏi: "Nào, các bạn rút ra được bài học gì?" Một cánh tay giơ lên và đáp: "Đời người luôn có những khoảng trống, nên chúng ta cần làm việc chăm

chỉ để có thể lấp đầy chúng, cho một cuộc sống đủ đầy hơn."

Vị diễn giả lắc đầu: "Điều này không sai, nhưng đây không phải là câu trả lời của tôi. Bài học ở đây là: Nếu bạn không đặt các hòn đá cuội vào trước, bạn sẽ không bao giờ có thể cho chúng vào trong chiếc lọ."

Vị diễn giả đã cho thấy tầm quan trọng của hoạt động phân loại và sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các công việc trong cuộc sống thông qua việc so sánh các viên đá cuội, đá nhỏ, cát và nước, đồng thời cũng so sánh quan điểm của ông và khán giả. Các viên đá cuội tượng trưng cho các sự kiện quan trọng, chúng ta cần sắp xếp thời gian cho chúng một cách hợp lý thì mới không làm lỡ việc.

Khi kể một câu chuyện, việc vận dụng phương pháp so sánh có thể khơi dậy sự tò mò của khán giả và định hướng cho họ tiếp tục lắng nghe.

So sánh làm nổi bật sự khác biệt giữa cái tốt và cái xấu

Ngoài so sánh về mức độ quan trọng, hiệu quả so sánh giữa đúng và sai, tốt và xấu cũng rất mạnh mẽ, có thể giúp câu chuyện gây ấn tượng sâu đậm hơn với khán giả.

Có một câu chuyện như thế này:

Ngày xưa có một tay lang băm nọ, trong một lần khám cho bệnh nhân, ông ta khuyên anh này nên báo với gia đình chuẩn bị hậu sự và nói với anh ta rằng: "Anh sẽ không thể qua khỏi." Bệnh nhân sau đó đã đến gặp các thầy thuốc khác và nhận được kết quả rằng anh ta chẳng mắc bệnh gì nghiêm trọng cả, cứ về nhà nghỉ ngơi là được. Bệnh nhân bán tín bán nghi trở về nhà và làm theo lời dặn. Vài ngày sau, anh ta cảm thấy tình trạng của mình đã có chút cải thiện nên quyết định ra ngoài đi dạo.

Trong lúc đi dạo, anh ta tình cờ gặp lại tay lang băm, tay lang băm cất tiếng hỏi: "Là anh à, anh có khỏe không? Ở dưới âm phủ thấy thế nào, những người bạn khác của anh thì sao?"

Bệnh nhân không hề tỏ vẻ tức giận mà điềm đạm trả lời: "Tôi sống rất bình yên. Chỉ là cách đây không lâu, Thần Chết nói rằng rất nhiều thầy thuốc toàn chữa nhăng chữa cuội nên đã ghi lại tên của bọn họ. Tên của ông cũng ở trong danh sách đó, nhưng tôi đã năm lần bảy lượt cầu xin Thần Chết niệm tình, nói rằng ông không phải là thầy thuốc thực thụ mà chỉ ngộ

nhận là thầy thuốc thôi, thế nên ông mới được sống tiếp đó."

Có một số điểm tương phản trong câu chuyện này, bao gồm y thuật của tay lang băm và những thầy thuốc tốt, và lời nói của tay lang băm và bệnh nhân. Người kể chuyện đã châm biếm sự vô lương tâm của tay lang băm bằng cách so sánh lời nói của hắn và của bệnh nhân, từ đó khiến khán giả phải suy ngẫm về các hiện tượng tương tự trong xã hội.

6

TẬN DỤNG HIỆU ỨNG NGƯỜI NỔI TIẾNG

"Nếu muốn quảng bá bản thân, doanh nghiệp hay sản phẩm của mình, hãy khéo léo mượn sức ảnh hưởng của người nổi tiếng"

Chỉ cần bất cứ thứ gì có mối quan hệ với người nổi tiếng, nó sẽ nhanh chóng thu hút sự chú ý và tạo ra sức ảnh hưởng lớn mạnh. Đây cũng là lý do tại sao nhiều công ty bỏ ra rất nhiều tiền để thuê người nổi tiếng làm gương mặt đại diện cho sản phẩm hay thương hiệu của mình.

Mượn sức ảnh hưởng của người nổi tiếng để quảng bá bản thân

Công chúng thường có xu hướng tín nhiệm người nổi tiếng và tin tưởng các sản phẩm mà họ giới thiệu hoặc làm đại diện. Đây thực chất cũng là một biểu hiện của tâm lý đám đông.

> Warren Buffett được mệnh danh là vị thần chứng khoán nổi tiếng thế giới, quá trình gây dựng danh tiếng và tài sản của ông có thể gọi là huyền thoại, và rất nhiều người muốn lắng nghe trải nghiệm vĩ đại của ông. Từ năm 2000, ông đã tổ chức đấu giá từ thiện cho một chương trình có tên "Bữa trưa với Buffett". Những người đấu giá thành công có thể dùng bữa trưa với Buffett tại một nhà hàng bít-tết nổi tiếng ở New York hoặc nhà hàng nào đó tại quê nhà của ông. Bạn cũng có thể tham vấn ý kiến của ông về các lĩnh vực đầu tư tài chính, chứng khoán, kinh doanh… trong lúc thưởng thức các món ăn. Khi chương trình này ra mắt, nó đã thu hút sự quan tâm của toàn thế giới.
>
> Năm 2006, Đoàn Vĩnh Bình – chủ tịch của tập đoàn đa quốc gia chuyên sản xuất thiết bị điện tử hàng đầu Trung Quốc BBK Electronics, đã đấu giá thành công một lần dùng bữa trưa cùng Buffett với số tiền hơn 620 nghìn đô-la. Ngay sau khi tin tức được xác nhận, các phương tiện truyền thông lớn trên thế

giới đã ồ ạt đưa tin, thậm chí rất lâu sau đó, trong các cuộc phỏng vấn, các phóng viên vẫn hỏi Đoàn Vĩnh Bình về bữa trưa ngày hôm ấy.

Bằng bữa ăn trưa này, Đoàn Vĩnh Bình – một doanh nhân mà tên tuổi có phần mờ nhạt trong mắt công chúng – đã có màn tái xuất hoành tráng với tư cách là một nhà đầu tư. Cách thức quảng bá này có hiệu ứng lan tỏa tốt hơn và tồn tại lâu hơn so với những phương thức quảng cáo chung chung. Đoàn Vĩnh Bình đã nhận được lời khuyên của Buffett trong một bữa ăn trưa có giá trị cao ngất ngưởng, đồng thời có được hiệu ứng quảng cáo không giới hạn.

Hiện nay, ngày càng nhiều công ty và cá nhân muốn quảng bá bản thân. Các lãnh đạo hoàn toàn có thể áp dụng pháp gắn tên tuổi của người nổi tiếng với công ty và sản phẩm của mình.

Mượn sức ảnh hưởng của người nổi tiếng để giải thích cho câu chuyện

Khi kể một câu chuyện có gắn kèm tên tuổi của người nổi tiếng, chúng ta không chỉ mượn ánh hào quang của họ để giải thích và làm cho câu chuyện trở nên thuyết phục hơn, mà còn nhiều vấn đề khác cần quan tâm.

Dù câu chuyện về người nổi tiếng mang tính tích cực hay tiêu cực, chúng ta đều có thể tận dụng nó. Một số câu chuyện truyền tải thông điệp về thái độ sống lạc quan, trong khi những câu chuyện khác lại vạch trần những mặt tăm tối, xấu xa của xã hội. Khi mượn danh tiếng của người nổi tiếng để kể chuyện nhằm thể hiện những ý nghĩa và chủ đề khác nhau, chúng ta có thể lựa chọn những lời nói, hành vi tốt hoặc không tốt của họ để đạt được mục đích quảng bá rộng rãi.

Sử dụng những hình ảnh tích cực của người nổi tiếng để chứng minh cho quan điểm của bạn có thể khuếch đại những tác động tích cực và nhận được sự đồng tình của khán giả. Kể những câu chuyện tiêu cực của người nổi tiếng cũng có thể cho khán giả thấy tác động xấu do những hành vi sai trái gây ra, để họ tránh xa chúng, từ đó đạt được mục đích và hiệu quả kể chuyện mong muốn.

Khi lồng ghép hình ảnh của người nổi tiếng vào trong câu chuyện của mình, chúng ta phải hết sức thận trọng để không thổi phồng ác ý, tung tin thất thiệt và hủy hoại danh tiếng của họ. Cần sử

dụng những ví dụ chính xác để phục vụ cho câu chuyện chứ không nên nói sai sự thật và gây định hướng xấu cho dư luận.

Mượn sức ảnh hưởng của người nổi tiếng để kể câu chuyện của bạn không có nghĩa là thêu dệt và minh họa một cách cứng nhắc, mà hãy để ánh hào quang của người nổi tiếng tự tỏa sáng, từ đó chứng minh cho quan điểm của bạn.

CÂU CHUYỆN

Con đường lập nghiệp của Nhậm Chính Phi - người sáng lập Tập đoàn Huawei

Nhậm Chính Phi chính là "cha đẻ" của Huawei – một trong những nhà sản xuất điện thoại thông minh lớn nhất thế giới, và câu chuyện khởi nghiệp của ông vẫn luôn được công chúng nhắc tới.

Ông bắt đầu khởi nghiệp đúng vào năm thứ mười sau khi Trung Quốc tiến hành cải cách và mở cửa. Tình hình kinh tế của đất nước đang ở trạng thái tốt, Nhà nước ban hành nhiều chính sách liên quan để hỗ trợ nền kinh tế. Một trong số đó là chiến lược "Mục tiêu ba bước[1]" đã tạo động lực phát triển cho rất nhiều doanh nhân và doanh nghiệp, trong đó có Nhậm Chính Phi.

[1] Mục tiêu ba bước: Chiến lược tổng thể gồm ba bước để xây dựng kinh tế Trung Quốc được đề xuất tại Đại hội toàn quốc lần thứ 13 của Đảng Cộng sản Trung Quốc vào tháng 10 năm 1987. Mục tiêu đầu tiên là GDP trong giai đoạn 1981-1990 tăng gấp đôi so với năm 1980, giải quyết vấn đề cơm ăn áo mặc cho người dân. Mục tiêu thứ hai là tăng gấp đôi GDP từ năm 1991 đến cuối thế kỷ XX, mức sống của người dân đạt mức khá. Mục tiêu thứ ba là đến giữa thế kỷ XXI, GDP bình quân đầu người đạt mức của các nước phát triển vừa phải, người dân có cuộc sống khá giả, đất nước cơ bản được hiện đại hóa.

Khi đó ông 43 tuổi, mới xuất ngũ để đến Thâm Quyến làm việc cho một công ty điện tử thuộc Tập đoàn Nanyou, và cũng vừa ly hôn với vợ. Như tất cả những câu chuyện truyền cảm hứng khác, Nhậm Chính Phi cũng là một nhân vật sẽ bắt đầu leo lên dốc sau một thời gian dài ở dưới đáy vực.

Trong một dịp tình cờ, một người bạn nhờ Nhậm Chính Phi bán giúp một số thiết bị chuyển mạch điều khiển điện tử. Ông đồng ý và đăng ký thành lập Công ty Huawei Thâm Quyến và

trở thành đại lý của công ty chuyển mạch, tương tự HAX của Công ty Kangli Electronics Hồng Kông. Kinh doanh tại đặc khu kinh tế Thâm Quyến có lợi thế về địa lý và thông tin, việc vận chuyển sản phẩm từ Hồng Kông vào Đại Lục có thể giúp ông kiếm được những khoản chênh lệch giá lớn. Đây cũng là hình thức kinh doanh rất phổ biến của các doanh nghiệp Thâm Quyến thời bấy giờ.

Trong quá trình kinh doanh, Nhậm Chính Phi phát hiện ra triển vọng to lớn của thị trường thiết bị chuyển mạch. Đồng thời, ông cũng nhận thấy thị trường này hiện do các công ty đa quốc gia độc quyền mà không có sự tham gia của các công ty địa phương. China Telecom rất quan tâm đến thiết bị chuyển mạch điều khiển điện tử nên ông cho rằng đây là một cơ hội kinh doanh lớn.

Lúc này Nhậm Chính Phi đã ở độ tuổi "không được phép thua", ông quyết định phát triển thiết bị liên lạc của riêng mình để thoát khỏi tình trạng rối ren theo kiểu "bảy quốc gia tám chế độ" trên thị trường. Đây là tình trạng bành trướng của các tập đoàn AT&T của Mỹ, Nortel của Canada, Ericsson của Thụy Điển, Siemens của Đức, Bell của Bỉ, Alcatel của Pháp, NEC và Fujitsu của Nhật Bản tại thị trường Trung Quốc.

Nói về sự thay đổi nghề nghiệp của mình, Nhậm Chính Phi cho rằng: "Người nước ngoài đến Trung Quốc để kiếm tiền. Họ sẽ không dạy người Trung Quốc công nghệ cốt lõi, mà mong đợi chúng ta áp dụng, áp dụng và áp dụng mà thôi, như vậy các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ không bao giờ có thể tự lập. Dùng thị trường để đổi lấy công nghệ, cho đến khi thị trường mất sạch thì chúng ta cũng chưa nắm được bất cứ kỹ thuật nào. Năng lực cạnh tranh cốt lõi của doanh nghiệp thực chất là công nghệ." Kể từ đây, ông chính thức từ biệt thân phận đại lý để trở thành một doanh nhân.

Tháng 9 năm 1991, Nhậm Chính Phi thuê tầng ba của một tòa nhà công nghiệp ở khu Hào Nghiệp, quận Bảo An, Thâm Quyến để làm văn phòng. Đây đồng thời là xưởng sản xuất, nhà kho kiêm nơi nghỉ ngơi của nhân viên. Toàn bộ công ty có hơn 50 nhân sự, hầu hết đều sinh sống và ăn uống ngay tại văn phòng này. Họ đã dành tâm huyết để nghiên cứu các công nghệ liên quan đến thiết bị chuyển mạch điều khiển điện tử.

Nơi đây không giống với một văn phòng thông thường của các công ty khác. Có hơn chục chiếc giường xếp cạnh tường, ngoài

ra còn có rất nhiều đệm mút. Dù ai mệt hay buồn ngủ cũng có thể nằm đó nghỉ ngơi một lúc, đợi đến khi phục hồi năng lượng thì tiếp tục làm việc. Nhậm Chính Phi cũng làm việc tại đây.

Tháng 12 năm 1991, Huawei tung ra thị trường bộ chuyển tiếp BH-03. Năm 1992, các thiết bị chuyển tiếp do Huawei sản xuất xuất hiện trên thị trường với quy mô lớn, giá trị sản lượng hàng năm đạt 120 triệu nhân dân tệ, lợi nhuận ròng cũng vượt quá 10 triệu nhân dân tệ, số lượng nhân viên tăng lên hơn 100 người. Tốc độ tăng trưởng như vậy chính là một huyền thoại.

Sau một năm quảng bá sản phẩm, Huawei chính thức bước vào ngành công nghiệp chuyển mạch và đạt tốc độ tăng trưởng vượt sức tưởng tượng. Ngoài ra, còn có những "ông lớn" khác cũng gặt hái thành công khi khai thác thị trường này, đó là Julong, Datang Telecom và ZTE, cùng với Huawei, các công ty này được gọi là "những gã khổng lồ Trung Quốc". Năm 1994, Nhậm Chính Phi phát biểu tại một cuộc họp nội bộ: "Trong tình hình sản phẩm tốt-xấu lẫn lộn như hiện nay, chúng ta đang phải chịu sức ép về giá khá lớn, nhưng tấm lòng chân thành phục vụ người dùng và giá trị của chúng ta chắc chắn sẽ được Thượng đế thấu tỏ, chúng ta có thể cùng nhau vượt qua mọi khó khăn." Đến năm 1998, doanh thu hàng năm của Huawei đạt 8,9 tỉ nhân dân tệ và là công ty tư nhân duy nhất trong số những "ông lớn" trong ngành.

Sau năm 1996, Nhậm Chính Phi bắt đầu xây dựng chiến lược quốc tế, và vận may (hay tầm nhìn kinh doanh) của ông đóng vai trò vô cùng quan trọng. Ông chuyển toàn bộ trọng tâm hoạt động của Huawei sang phát triển và khai thác thị trường quốc tế. Huawei có mặt tại nhiều triển lãm viễn thông quốc tế, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và khởi động chương trình hỗ trợ "Con đường tơ lụa phương Đông" cùng "Tốc hành phương Đông" để phục vụ cho kế hoạch này.

Năm 1998, Huawei hợp tác với tập đoàn công nghệ máy tính IBM để triển khai chiến dịch "Lập kế hoạch và Chiến lược công nghệ thông tin". Chiến dịch này có tám dự án, tập trung vào hoạt động kinh doanh của Huawei trong ba đến năm năm tới, bao gồm phát triển sản phẩm tích hợp, chuỗi cung ứng tích hợp, tái cấu trúc hệ thống công nghệ thông tin và dự án thống nhất tài chính "bốn trong một". Trong những năm gần đây, Huawei đã chi gần 1 tỉ nhân dân tệ cho kế hoạch cải tổ này.

Hàng loạt kế hoạch quảng bá đã mang lại kết quả đáng kể, và người dùng quốc tế ngày càng trở nên quen thuộc hơn với thương hiệu Trung Quốc mang tên Huawei. Đến năm 2000, Huawei trở thành một thương hiệu nổi tiếng khắp thế giới và có công nghệ phát triển sản phẩm tích hợp cũng như chuỗi cung ứng tích hợp của riêng mình. Nhờ vậy, công ty này cũng có đủ điều kiện hợp tác với các nhà khai thác viễn thông hàng đầu thế giới. Trong bối cảnh phát triển quốc tế hóa, khả năng sáng tạo và sức tiêu thụ của Huawei đạt tầm cao mới. Năm 2008, hợp đồng mua bán của Huawei đạt 23,3 tỉ đô-la, và tỉ lệ doanh thu nước ngoài đạt 75%. Cũng trong năm đó, số thuế phải nộp của công ty này lên đến 12 tỉ nhân dân tệ. Từ năm 2004 đến năm 2008, tốc độ tăng trưởng doanh số hàng năm của Huawei đạt 40% và doanh số bán hàng ở nước ngoài tăng 32%. Đến năm 2009, Huawei trở thành nhà sản xuất thiết bị viễn thông lớn thứ tư thế giới, chia sẻ thị trường quốc tế với Ericsson, Siemens và Alcatel-Lucent. Mặc dù Huawei chủ trương tấn công thị trường quốc tế, Nhậm Chính Phi chưa bao giờ từ bỏ lượng người dùng khổng lồ tại thị trường Trung Quốc.

Ngày 12 tháng 9 năm 2016, một tin tức đăng tải trên mạng xã hội đã thay đổi quan điểm của công chúng về điện thoại di động Huawei. Vào một buổi sáng, khi anh chàng Silaj Abrahams sống tại Nam Phi vừa đỗ chiếc ô tô bên ngoài căn nhà của mình, hai tên cướp bịt mặt đã tiếp cận và cố lôi anh ra khỏi xe. Anh chống trả quyết liệt, một tên cướp đứng cách đó hai mét đã rút súng và bắn vào ngực anh. Anh ngã xuống đất và hôn mê, hai tên cướp lấy 15 bảng Anh rồi bỏ chạy.

Siraj Abrahams được giải cứu và sau khi thăm khám, bác sĩ xác nhận rằng nhờ chiếc điện thoại Huawei trong túi áo trước ngực mà anh thoát khỏi lưỡi hái Tử Thần. Vào ngày 14, Huawei xác nhận tin tức này là sự thật. Người dân trong và ngoài nước xôn xao vì sự việc "điện thoại di động cứu mạng người", nhiều người cho biết thêm, đây không phải lần đầu tiên sản phẩm của Huawei đỡ được đạn súng.

Huawei không báo cáo sự việc một cách đại trà. Mặc dù thường xuyên có những cuộc thảo luận trong nội bộ về vấn đề này, Nhậm Chính Phi không muốn lợi dụng nó để quảng cáo về công ty cũng như các sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, sự việc này vẫn lan rộng và trở thành chủ đề nóng trên toàn thế giới, và điện thoại di động Huawei một lần nữa

trở thành tâm điểm của dư luận.

Đối với những thành công liên tiếp của Huawei, Nhậm Chính Phi đều cho đó là nhờ may mắn. Nhưng thực tế đã chứng minh rằng hoài bão và thành quả của ông không đơn giản chỉ là gặp may mà có, chính óc kinh doanh nhạy bén và sắc sảo của ông đã đưa Huawei từng bước lên đỉnh cao.

Đây là một câu chuyện gồm ba phần điển hình. Nó mở đầu với tinh thần kinh doanh của Nhậm Chính Phi, phần giữa nói về sự phát triển của Huawei, và cuối cùng cho thấy thành công của Huawei. Câu chuyện của Nhậm Chính Phi là một liều thuốc truyền động lực rất tốt cho các doanh nghiệp. Các lãnh đạo có thể thông qua nó để động viên, khích lệ đội ngũ nhân viên, rằng đằng sau bất kỳ thành công nào cũng có bóng dáng của sự cống hiến và tinh thần bền bỉ. Và hãy nhớ rằng trên thế gian này, không có bữa trưa nào là miễn phí.

Phần 8

DOANH NGHIỆP CỦA BẠN CẦN XÂY DỰNG VĂN HÓA KỂ CHUYỆN

Chỉ bằng cách kết hợp giữa kể chuyện và quản lý thì các công ty mới có thể tạo ra một văn hóa doanh nghiệp độc đáo

1

XÂY DỰNG HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP BẰNG CÁC CÂU CHUYỆN

Câu chuyện là hơi thở và nhịp đập của công ty

Giáo sư nổi tiếng Howard Gardner của Đại học Harvard đã phát hiện ra rằng, mọi người có thể giao tiếp tốt hơn thông qua những câu chuyện, và những câu chuyện thực sự có tác dụng gắn kết.

Câu chuyện xây dựng nên hình tượng doanh nghiệp

Câu chuyện doanh nghiệp không phải là những câu chuyện cười xuất hiện trên bàn rượu, mà là những câu chuyện thú vị xảy ra trong quá trình hoạt động của công ty, mang tính tích cực và tạo động lực cho toàn bộ nhân viên.

Cùng với sự phát triển của doanh nghiệp, những câu chuyện này có ý nghĩa rất đặc biệt. Chúng không chỉ truyền động lực cho các nhân viên nỗ lực để đạt được mục tiêu của họ mà còn thúc đẩy hình ảnh của công ty.

Sức lan tỏa của câu chuyện phụ thuộc vào nội dung và giá trị của

chính nó, và mọi người dùng câu chuyện ấy để tiếp thêm hy vọng cho chính mình và những người xung quanh. Đối với sự phát triển của doanh nghiệp, một câu chuyện thu hút sự chú ý có thể cứu vãn cả công ty, và những tin đồn thất thiệt cũng có thể hủy hoại doanh nghiệp.

Câu chuyện về hình tượng doanh nghiệp có thể hiểu là một phương tiện quảng bá thương hiệu. Hình ảnh doanh nghiệp là một dạng biểu ngữ của công ty, thể hiện vinh quang trong quá khứ và dẫn dắt hoạt động trong tương lai. Còn câu chuyện doanh nghiệp giúp hình ảnh doanh nghiệp trở nên tròn trịa, đầy đủ hơn. Phương thức quảng cáo này có thể truyền tải một cách sinh động hình ảnh của công ty đến người tiêu dùng và hướng dẫn họ xác định các giá trị của công ty. Sự đổi mới của Apple, sự quyến rũ của rượu Mao Đài… đều là những câu chuyện quảng bá hấp dẫn và có hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ.

Câu chuyện doanh nghiệp phản ánh truyền thống và lịch sử của công ty, và nó là một sự tồn tại lâu dài. Truyền thông bằng những câu chuyện có tính lan truyền cao, dễ chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng và dần lấy được lòng tin của họ hơn so với những quảng cáo phi thực tế.

Chúng ta có thể thấy dù là công ty thuộc top Fortune 500 hay công ty lâu đời thì hầu hết đều có câu chuyện của riêng mình. Họ dựa vào câu chuyện để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, truyền bá văn hóa doanh nghiệp và thu hút người tiêu dùng. Câu chuyện là hơi thở và nhịp đập của công ty.

Doanh nghiệp cần chú ý duy trì hình ảnh của mình, vì quá trình xây dựng hình ảnh doanh nghiệp không hề dễ dàng, và thành quả cũng rất khó đạt được. Nhân viên không nên có lời nói hay hành vi gây tổn hại đến hình tượng và uy tín của công ty. Chỉ khi mọi nhân viên đều coi trọng công ty và hình ảnh của chính mình thì họ mới có thể thực sự cống hiến cho công ty.

Một câu chuyện doanh nghiệp tích cực là một dạng năng lượng tích cực đối với cả bên trong lẫn bên ngoài công ty. Nó có thể giúp lãnh đạo gắn kết nhân viên tốt hơn, cho phép nhân viên đồng nhất với văn hóa doanh nghiệp, nâng cao ý thức tập thể và giúp cho việc giao tiếp trở nên dễ dàng và suôn sẻ hơn. Truyền bá những câu chuyện của công ty ra bên ngoài có thể giúp tăng mức hiểu biết và nhận thức của người tiêu dùng về công ty.

Hình tượng doanh nghiệp là một thanh gươm sắc bén, có thể giúp

các công ty chiến thắng đối thủ và đưa họ lên một tầm cao mới.

Tầm quan trọng của câu chuyện đối với nhân viên

Câu chuyện doanh nghiệp có ích lợi rất lớn đối với việc xây dựng hình ảnh bên ngoài của công ty, và trong nội bộ công ty, nó cũng là một cách để tập hợp "lực hướng tâm" của đội ngũ nhân viên.

Khi nhắc đến câu chuyện Cửa hàng bánh bao *"Chó không thèm đếm xỉa"*, người ta luôn tò mò về nguồn gốc của cái tên này.

> Vào thời Tây An của nhà Thanh, có một cửa hàng bán bánh bao hấp của một anh chàng tên là Cẩu Tử. Nhờ khéo tay nên bánh bao của anh ta rất được các thực khách yêu thích, rất nhiều người nghe tiếng thơm nên đến mua, ngày nào cũng có hàng dài người xếp hàng ngoài cửa. Cẩu Tử bận rộn đến mức thời gian nghỉ ngơi hay chào hỏi khách cũng không có, bận đến mức ai hỏi anh ta cũng chẳng kịp đáp lời, vì vậy mọi người dần gọi cửa hàng này là "Chó không thèm đếm xỉa".

Đây chính là nguồn gốc của cửa hàng bánh bao "Chó không thèm đếm xỉa". Đó không chỉ là câu chuyện có thể khơi dậy hứng thú của các nhân viên mà còn là hiện thân của tinh thần và thái độ làm việc thầm lặng, tích cực.

Nhiều doanh nghiệp sử dụng những câu chuyện tương tự để thúc đẩy nhân viên nỗ lực phấn đấu trong công việc. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần có những câu chuyện ngắn để trau dồi cho nhân viên văn hóa và quy định của công ty.

2

VẬN DỤNG TỐT CÂU CHUYỆN DOANH NGHIỆP

"Nội dung của các câu chuyện có thể khác nhau nhưng mục tiêu đều giống nhau, đó là đưa doanh nghiệp phát triển nhanh hơn, mạnh hơn và hiện thực hóa giấc mơ của doanh nghiệp:"

Kết hợp khả năng kể chuyện và khả năng lãnh đạo

Lãnh đạo giỏi kể chuyện thôi thì chưa đủ. Chỉ có kết hợp khả năng kể chuyện và khả năng dẫn dắt thì các lãnh đạo mới có thể tạo ra một văn hóa doanh nghiệp thân thiện và độc đáo. Kể chuyện sinh động kèm dẫn dắt chắc chắn sẽ giúp nhân viên dễ dàng nhận thức về văn hóa của công ty, từ đó tự giác chấn chỉnh thái độ làm việc của mình.

Khả năng lãnh đạo là một điểm cực kỳ quan trọng trong quản lý doanh nghiệp, sao cho tận dụng triệt để các nguồn lực xung quanh trong phạm vi có thể kiểm soát, "bày binh bố trận" một cách hợp lý, khách quan, đạt kết quả cao nhất mà ít tốn công sức nhất và nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp.

Điều này đòi hỏi người lãnh đạo phải nhìn nhận từ góc độ vĩ mô và tính đến tình hình tổng thể. Trong công việc phải luôn giữ vững quan điểm về tình hình chung, kiên định hướng tới mục tiêu đề ra và không bao giờ lãng quên nhiệm vụ cũng như thành quả mà mình hướng tới. Ý chí của lãnh đạo sẽ quyết định phần lớn sự thành bại của tổ chức.

"Thương trường như chiến trường", chỉ trong chốc lát đã có hàng ngàn hàng vạn sự thay đổi. Điều này có nghĩa là các lãnh đạo phải trải nghiệm và cảm nhận mọi khía cạnh của doanh nghiệp ở mức độ sâu hơn. Nhân viên không phải là những cỗ máy vận hành liên tục, họ là những con người bằng xương bằng thịt với những ý tưởng của riêng mình. Mỗi nhân viên là một mắt xích cấu thành nên doanh nghiệp, giúp nó vận hành đúng đắn và chính xác, và chính nhân viên là lực lượng đảm bảo sự vững chắc của công ty. Lãnh đạo cần quan tâm đến sự phát triển của nhân viên, thấu hiểu nhu cầu của họ, đối xử với họ một cách bình đẳng và tôn trọng.

Cốt lõi của lãnh đạo doanh nghiệp là lãnh đạo con người. Khi giải quyết vấn đề, bạn nên thảo luận về nó, không chỉ trích nhân viên và không phủ nhận hoàn toàn công sức của họ chỉ vì một sai lầm nào đó.

Khả năng lãnh đạo của người đứng đầu sẽ thúc đẩy tính nhân văn trong tổ chức, đặc biệt là trong quá trình giải quyết một cách có trật tự các vấn đề của công ty. Các lãnh đạo nên tạo ra một văn hóa doanh nghiệp và môi trường làm việc tích cực, quan tâm đến sức khỏe thể chất và tinh thần của nhân viên, từ chối những hành vi cá nhân theo kiểu "anh hùng chủ nghĩa". Khả năng lãnh đạo của người đứng đầu sẽ quyết định thái độ làm việc của các nhân viên.

Lãnh đạo cần nâng cao khả năng kể chuyện

Các lãnh đạo có thể cải thiện khả năng kể chuyện thông qua ba điểm sau:

1. Trước hết, mỗi doanh nghiệp đều có những giá trị cốt lõi, những mục tiêu để tất cả các thành viên từ trên xuống dưới đồng

lòng hướng tới, và mục đích của những câu chuyện là giúp cho nhân viên hiểu rõ những điều đó. Những câu chuyện đời thường của chúng ta thường chỉ mang tính giải trí, gây cười, không nhằm truyền đạt suy nghĩ, quan điểm hay giá trị gì sâu sắc. Nhưng trong môi trường doanh nghiệp công ty, chúng ta không nên sử dụng những câu chuyện này, và câu chuyện của lãnh đạo nên định hướng và khơi dậy tư duy của nhân viên.

2. Thứ hai, câu chuyện của lãnh đạo cần phải có chủ đề rõ ràng. Phần kết thúc sẽ rút ra bài học từ câu chuyện để nhân viên có thể hiểu rõ thông điệp của lãnh đạo.

3. Cuối cùng, câu chuyện cần có bố cục rõ ràng, nội dung mạch lạc. Những câu chuyện quá phức tạp sẽ không thích hợp với hoạt động truyền bá, khiến nhân viên khó ghi nhớ. Các lãnh đạo nên đơn giản hóa các thông điệp của mình để chúng phục vụ doanh nghiệp tốt hơn; đồng thời nên giúp nhân viên xem xét, sắp xếp và tóm tắt những câu chuyện khác nhau về văn hóa doanh nghiệp, để chúng có thể ăn sâu bén rễ và trở thành chất dinh dưỡng của công ty. Đây là một biểu hiện của năng lực lãnh đạo, đồng thời cũng là trách nhiệm của những người đứng đầu.

Mỗi câu chuyện mà lãnh đạo kể đều phục vụ sự phát triển của công ty, đây là nhiệm vụ mà người đứng đầu cần liên tục cải tiến. Các hệ thống quản lý hiện đại cũng đã thừa nhận vai trò quan trọng của năng lực lãnh đạo và khả năng kể chuyện.

Các lãnh đạo hãy nhớ rằng, mặc dù nội dung của các câu chuyện có thể khác nhau nhưng mục tiêu đều giống nhau, đó là đưa doanh nghiệp phát triển nhanh hơn, mạnh hơn và hiện thực hóa giấc mơ doanh nghiệp.

3

KHI KỂ CHUYỆN TRỞ THÀNH VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

"Khi việc kể chuyện trở thành một trong những nét văn hóa trung tâm của toàn doanh nghiệp thì doanh nghiệp ấy sẽ trở thành một khối đoàn kết và đồng lòng hơn bao giờ hết"

Trong doanh nghiệp không nên chỉ có duy nhất một người kể chuyện

Các lãnh đạo xuất sắc sẽ không chỉ kể chuyện, mà còn xây dựng văn hóa kể chuyện trong công ty. Quá trình hình thành và lan tỏa văn hóa doanh nghiệp cần những câu chuyện tham gia hỗ trợ, thế

nên sẽ thật đáng tiếc nếu chỉ có một mình lãnh đạo biết kể chuyện. Khi việc kể chuyện trở thành một trong những nét văn hóa trung tâm của toàn bộ doanh nghiệp thì doanh nghiệp ấy sẽ trở thành một khối đoàn kết và đồng lòng.

Nếu như mọi nhân viên đều biết cách kể chuyện, vậy thì trong quá trình bán hàng, họ có thể sử dụng những câu chuyện để cải thiện doanh số, đó là điều may mắn của công ty. Đây không phải là hành động khoe khoang, mà là dựa trên cơ sở chất lượng để giới thiệu sản phẩm, công ty và văn hóa doanh nghiệp một cách phù hợp. Chỉ bằng cách giỏi nắm bắt các câu chuyện và giúp các nhân viên học cách kể chuyện, công ty mới có thể không ngừng tiến lên.

Nhiều lãnh đạo nổi bật và có tầm ảnh hưởng ngay từ khi còn là nhân viên bởi vì họ giỏi sử dụng câu chuyện để diễn đạt và giao tiếp hiệu quả với đồng nghiệp cũng như cấp trên. Cộng với hiệu suất công việc không ngừng được cải thiện, họ nhanh chóng tiến lên vị trí quản lý.

Điều các nhân viên đánh giá cao ở một câu chuyện là tinh thần doanh nghiệp, nhưng thứ họ nhận được lại là tinh thần phấn đấu hết mình, để từ đó tự khích lệ bản thân nỗ lực cống hiến hơn nữa.

Hoạt động kể chuyện chính là biểu hiện của văn hóa và tinh thần doanh nghiệp. Câu chuyện doanh nghiệp là một kho tàng tinh thần quý giá, một thứ bảo vật không thể đánh đổi bằng tiền bạc hay vật chất.

Câu chuyện cũng là một phần của văn hóa doanh nghiệp

Một nhóm khảo sát đã tiến hành phỏng vấn 400 công nhân viên từ mọi tầng lớp xã hội. 2/3 trong số họ bày tỏ sự không hài lòng với lãnh đạo doanh nghiệp. Họ tin rằng lãnh đạo của mình không thể giải thích cặn kẽ về văn hóa doanh nghiệp, và những người đứng đầu này thiếu nhận thức rõ ràng về mục tiêu và triển vọng của công ty. Thậm chí khá nhiều người còn cho rằng lãnh đạo của họ không thể thúc đẩy cấp dưới một cách hiệu quả và dẫn dắt đội nhóm hoàn thành mục tiêu.

Với tư cách là người quản lý, nếu lãnh đạo không hiểu rõ điểm cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp, thì nhân viên cũng không thể thấm nhuần văn hóa doanh nghiệp. Các lãnh đạo nên làm gương và truyền bá văn hóa doanh nghiệp bằng những câu chuyện, coi nó như một phần của văn hóa doanh nghiệp. Lãnh đạo cũng có thể thiết lập một hệ thống khen thưởng để thúc đẩy nhân viên tích

cực tìm hiểu các câu chuyện doanh nghiệp.

> Tại công ty General Motors (Mỹ), hoạt động kể chuyện đã trở thành một phần không thể thiếu trong văn hóa doanh nghiệp. Cả nhân viên mới và cũ đều thích áp dụng phương pháp này để chứng minh quan điểm của họ. Khi tuyển dụng, công ty cũng coi trọng khả năng kể chuyện của ứng viên, qua nhiều vòng phỏng vấn, người phụ trách sẽ chọn ra những nhân viên phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Công ty tin rằng: "Các lãnh đạo tạo ra văn hóa doanh nghiệp, và ngược lại, văn hóa doanh nghiệp sẽ ươm mầm cho các thế hệ lãnh đạo tiếp theo."

Các công ty phải đặc biệt chú trọng tới bối cảnh, nắm bắt cơ hội kể chuyện để lan truyền sức hấp dẫn của công ty. Câu chuyện doanh nghiệp có thể xuất hiện và đóng vai trò hỗ trợ cho lãnh đạo khi giao lưu với nhân viên, xây dựng lòng tin và gắn kết đội nhóm; trong những sự kiện mà các giá trị của công ty có thể được thúc đẩy; trong những tình huống mà lãnh đạo cần truyền đạt tư tưởng của mình; trong quá trình đào tạo nhân viên; và khi cần vạch ra kế hoạch và viễn cảnh tương lai của công ty.

Văn hóa kể chuyện không nên xa rời thực tế

Các câu chuyện kể trong công ty không nên quá cầu kỳ, dù là lãnh đạo hay nhân viên cũng nên kể câu chuyện của những người thành công và cả những người bình thường. Chỉ những câu chuyện gần gũi với cuộc sống mới có thể chạm đến trái tim người nghe và khơi dậy sự đồng cảm nơi họ.

4

DANH NGÔN – THỦ PHÁP KỂ CHUYỆN KHÔNG BAO GIỜ LỖI THỜI

Danh ngôn là các khẩu hiệu động viên hiệu quả nhất đối với nhân viên, đồng thời cũng là cách để các lãnh đạo đốc thúc chính mình

Danh ngôn là những câu nói ngắn gọn, hàm súc đúc kết trí tuệ, tinh hoa, trải nghiệm của những bậc hiền triết, có tác dụng cảnh tỉnh hoặc xoa dịu tâm hồn con người.

Rất nhiều công ty cũng sử dụng các câu danh ngôn để truyền tải tinh thần doanh nghiệp, từ đó động viên, thúc đẩy lãnh đạo cũng như nhân viên cống hiến hết mình.

Danh ngôn tại doanh nghiệp

Mặc dù danh ngôn có tác dụng khuyến khích hoặc cảnh tỉnh, nhưng không phải câu nói nổi tiếng nào cũng có thể lan truyền trong doanh nghiệp. Trong bất kỳ công ty nào, trước tiên cần lựa chọn những câu danh ngôn phù hợp với văn hóa doanh nghiệp, có giá trị hướng dẫn hoặc cảnh báo tích cực đối với nhân viên.

Danh ngôn sử dụng trong doanh nghiệp khác với những câu nói thể hiện cảm xúc cá nhân, vì vậy chúng ta phải chú ý đến tính hợp lý của nó. Những câu danh ngôn này không nên quá dài, vừa khó nhớ vừa không phát huy hết giá trị. Nên lựa chọn những câu có nội dung đơn giản, dễ hiểu và chứa đựng tinh thần cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải, như vậy mới có sức thuyết phục với nhân viên. Doanh nghiệp cũng nên chọn những câu nói, câu trích dẫn nổi tiếng, truyền cảm hứng của các doanh nhân thành đạt. Chúng sẽ trở thành các khẩu hiệu động viên hiệu quả nhất đối với nhân viên, đồng thời cũng là cách để các lãnh đạo đốc thúc chính mình.

Danh ngôn cần phải phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp

Những câu danh ngôn được sử dụng như một tôn chỉ của doanh nghiệp phải phù hợp với văn hóa và mục tiêu của doanh nghiệp, không thể hôm nay thực hiện rồi ngày mai lại bỏ. Điều này không chỉ làm nhân viên mất phương hướng mà còn khiến họ có ấn tượng rằng lãnh đạo là người không có lập trường.

Những người đứng đầu nên có sự hiểu biết sâu sắc đối với các câu danh ngôn, có sự đồng cảm một cách triệt để, như vậy mới có thể áp dụng chúng để phát huy kỹ năng lãnh đạo của mình. Nếu giá trị mà công ty quảng bá đi ngược lại với quan điểm cá nhân của người quản lý thì đó sẽ là một sự tổn hại đối với công ty. Lãnh đạo cũng phải là người đi đầu trong việc thực hiện và quán triệt tinh thần này, giúp văn hóa doanh nghiệp trở nên đặc sắc hơn.

Danh ngôn phải truyền tải tinh thần doanh nghiệp

Những câu danh ngôn sử dụng trong doanh nghiệp thực chất là sự cụ thể hóa tinh thần của doanh nghiệp, nó đại diện cho giá trị cốt lõi cũng như phương hướng của công ty.

Rất nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn những câu nói nổi tiếng như một phần trong văn hóa doanh nghiệp của mình, nhưng chúng lại không được thường xuyên sử dụng để tạo động lực thúc đẩy nhân viên cống hiến. Những câu danh ngôn như vậy không có giá

trị.

Trong cuộc họp, các lãnh đạo nên sử dụng danh ngôn để tóm tắt hoặc tuyên dương việc làm hay kết quả công việc của nhân viên, giúp cho việc khen thưởng trở nên uyển chuyển hơn. Trong các loại văn bản hoặc tài liệu tuyên truyền nội bộ, doanh nghiệp cũng nên thường xuyên nhắc đến các câu danh ngôn đó, như vậy mới giúp cho việc truyền đạt tinh thần của doanh nghiệp có hiệu quả cao.

Phương pháp cải biên danh ngôn

Một số câu danh ngôn không thích hợp để sử dụng trực tiếp trong doanh nghiệp do chúng quá dài hoặc quá ngắn, hoặc ý nghĩa không rõ ràng. Nếu đó là một câu nói nổi tiếng hữu ích và có thể cải thiện hoạt động của doanh nghiệp, vậy thì chúng ta hãy thay đổi một chút để nó trở nên phù hợp hơn và có thể sử dụng được. Dưới đây là một vài phương án cải biên danh ngôn mà các doanh nghiệp có thể tham khảo:

1. Phương pháp ẩn dụ. "Ẩn" là lồng giá trị, tinh thần của văn hóa doanh nghiệp vào câu danh ngôn và để nó tự phát huy tác dụng.

2. Phương pháp cải biên hình thức. Một số câu danh ngôn có hình thức ngắn gọn và nhịp điệu độc đáo, giúp chúng thu hút và dễ nhớ hơn. Doanh nghiệp cũng có thể sửa đổi danh ngôn của mình theo cách này, vừa thể hiện giá trị cốt lõi của công ty, vừa không làm mất đi vẻ đẹp của nhịp điệu.

3. Phương pháp diễn giải thay thế. Một câu danh ngôn có thể có nhiều cách hiểu khác nhau. Đặc biệt là với những câu danh ngôn cổ, bản thân chúng vốn có ý cảnh và nhịp điệu nghệ thuật độc đáo. Việc sử dụng câu từ hiện đại để diễn giải ý nghĩa, giá trị cổ xưa của chúng cũng sẽ làm nảy sinh những hàm nghĩa mới, có thể phục vụ cho những mục tiêu hiện tại. Nhưng khi áp dụng phương pháp cải biên này, chúng ta nên chú ý đến cả ý nghĩa cổ xưa và ý nghĩa hiện đại, đừng khiến chúng trái ngược nhau hoàn toàn.

Ví dụ, phương châm của công ty Haier là: "Nhật sự nhật tốt, nhật thanh nhật cao." Mặc dù chỉ gồm tám chữ đơn giản, nhưng nó phác họa chính xác thái độ làm việc mà công ty tin tưởng, đó là: "Công việc hôm nay phải hoàn thành ngay hôm nay. Chất lượng công việc của hôm nay phải tốt hơn hôm qua và mục tiêu của ngày mai phải cao hơn hôm nay." Có thể thấy rằng phương châm của Haier xuất phát từ câu nói "Việc hôm nay chớ để ngày mai"

nhằm nhắc nhở nhân viên không được trì hoãn công việc mà phải nhanh chóng hoàn thành nó. Haier đã diễn giải câu châm ngôn trên và biến nó thành khẩu hiệu của mình, vừa giữ được giá trị, vừa phù hợp với văn hóa của doanh nghiệp.

Kể từ khi thành lập cho đến nay, Haier luôn đề cao tinh thần làm việc nghiêm túc và có trách nhiệm như vậy. Tất cả nhân viên của Haier không hề coi khẩu hiệu này chỉ là một câu nói suông, họ tin tưởng phương châm của công ty và luôn giữ vững chuẩn mực khi làm việc. Họ áp dụng "Phương pháp quản lý Nhật thanh" để kiểm soát toàn diện và xử lý công việc của mỗi ngày, tôi tin rằng đây cũng là hiệu quả điều hành tốt nhất mà tất cả các công ty đã và đang theo đuổi. Chính những tiêu chuẩn cao, yêu cầu cao và thái độ nghiêm túc chấp hành như vậy đã giúp Haier đứng vững hàng chục năm tại thị trường trong nước và ngày càng tỏa sáng trên trường quốc tế.

5

NHỮNG LƯU Ý KHI SỬ DỤNG CÂU CHUYỆN TRONG DOANH NGHIỆP

"Câu chuyện là cách để quảng bá sản phẩm đến công chúng, nhưng tiền đề phải là công ty sở hữu những sản phẩm chất lượng cao"

Những tình huống không phù hợp với hoạt động kể chuyện

Trước tiên, trong những trường hợp khẩn cấp, không phù hợp với việc kể chuyện, không có thời gian kể chuyện thì lãnh đạo nên truyền đạt ngay những chỉ dẫn và giải quyết vấn đề càng sớm càng tốt. Việc phản ứng không kịp thời sẽ khiến cho cuộc khủng hoảng trở nên phức tạp và gây ra những tác động tiêu cực hơn. Với những tình huống này, lãnh đạo nên tập trung đối phó với sự cố và ứng xử với nhân viên bằng một thái độ đúng mực, sau khi giải quyết xong sự việc thì cần nhìn lại để rút ra bài học cần thiết và cải thiện hiệu quả công việc. Điều quan trọng nhất là đảm bảo sự công bằng, hợp tình hợp lý, tránh để cảm xúc cá nhân ảnh hưởng đến việc ra quyết định.

Ngoài ra, trong các cuộc họp, lãnh đạo cũng nên cân nhắc tình huống thích hợp để kể chuyện. Vào những dịp trang trọng, không khí phải nghiêm túc và không nên làm chậm trễ thời gian của những người tham gia. Nếu tiến hành kể chuyện trong tình huống này, lãnh đạo cần nhấn mạnh vào thông điệp muốn truyền tải một cách rõ ràng.

Các quy chế khác nhau của một doanh nghiệp là những tiêu chuẩn mà nhân viên cần tham khảo trong công việc và chúng không thể được truyền đạt thông qua những câu chuyện. Việc sử dụng các câu chuyện để truyền đạt quy chế sẽ làm giảm tính nghiêm túc của chúng và khiến nhân viên lầm tưởng rằng các quy định này không cần phải tuân thủ nghiêm ngặt, từ đó gây ra tình trạng hỗn loạn trong nội bộ doanh nghiệp.

Câu chuyện là quá trình và sản phẩm là điểm khởi đầu

Câu chuyện có vai trò hướng dẫn và chỉ đường, nhưng đối với các công ty, sản phẩm mới là thứ quan trọng nhất, giúp họ có chỗ đứng trên thị trường. Câu chuyện sẽ thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, sau khi sử dụng, họ sẽ có hai phản ứng khác nhau: nếu chất lượng sản phẩm vượt ngoài mong đợi, người tiêu dùng sẽ tin tưởng thương hiệu, trở thành người hâm mộ sản phẩm, giới thiệu với người khác và tiếp tục mua thêm lần thứ hai; nếu chất lượng sản phẩm chỉ ở mức trung bình, người tiêu dùng sẽ cảm thấy thất vọng, chuyển sang lựa chọn sản phẩm khác ở lần mua sau, hoặc có thể quay lại mua sản phẩm cũ, nhưng sự không hài lòng tích tụ lâu ngày sẽ dẫn đến sự phản cảm. Điểm này cần được coi trọng; nếu chất lượng của sản phẩm khiến cho người tiêu dùng thất vọng, họ sẽ không tiếp tục mua hàng và sẽ chia sẻ trải nghiệm mua sắm thất bại của mình với bạn bè.

Câu chuyện là cách để quảng bá sản phẩm đến công chúng, nhưng tiền đề phải là công ty sở hữu những sản phẩm chất lượng cao.

Chăm chút cho câu chuyện một cách hợp lý

Tương lai của công ty và hiệu quả của sản phẩm được mô tả trong câu chuyện cần dựa trên những điều kiện thực tế, chỉ nên "tô vẽ" một cách thích hợp và cung cấp những kỳ vọng cho khách hàng trong một phạm vi hợp lý. Những mô tả quá khoa trương sẽ chỉ khiến cho người tiêu dùng thấy phản cảm và không thể tin tưởng mà thôi.

Nếu chỉ dùng câu chuyện để thu hút người tiêu dùng mà chất lượng sản phẩm vẫn giậm chân tại chỗ thì chẳng khác gì "uống thuốc độc giải cơn khát" hay "vẽ bánh cho thỏa cơn đói". Các doanh nghiệp nên coi trọng câu chuyện, nhưng cũng nên coi trọng khách hàng đang đứng đằng sau câu chuyện đó và thỏa mãn mong muốn của họ.

Cần liên tục làm mới câu chuyện

Những câu chuyện lặp lại sẽ rất dễ nhớ, nhưng đồng thời cũng rất dễ bị bỏ qua. Đối với những khách hàng và nhân viên khác nhau, nên sử dụng những câu chuyện khác nhau để kích thích tiềm năng của họ, dùng đi dùng lại một câu chuyện sẽ chỉ khiến mọi người cảm thấy nhàm chán.

Những câu chuyện khác nhau sẽ kích thích tư duy đổi mới của nhân viên, đồng thời thu hút lại sự chú ý của người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua hàng lần thứ hai của họ.

Một vị lãnh đạo rất tức giận vì hiệu quả hoạt động của bộ phận quảng cáo trong mấy tháng gần đây rất kém. Trong cuộc họp, ông lớn tiếng khiển trách nhân viên của bộ phận này và sau đó kể cho họ nghe một câu chuyện. Đây là một câu chuyện xưa, có tên là Mua tráp trả ngọc.

Sau khi kể xong câu chuyện, vị lãnh đạo đã đúc kết ra một quy luật có thể áp dụng trong thị trường hiện đại: "Sự chênh lệch giá cả thông thường giữa ngọc và tráp là sự chênh lệch giữa giá trị của ngọc trai và cái tráp, vì ngọc trai là vật quý giá hơn rất nhiều so với tráp gỗ. Nhưng chúng ta là những người sáng tạo và chúng ta phải phá bỏ quan niệm này. Nếu giá trị của cái tráp được mở rộng và nó trở thành mặt hàng hiếm, thì việc 'mua tráp trả ngọc' sẽ không còn là điều vô lý."

Vị lãnh đạo tiếp tục giải thích: "Trong kế hoạch lần này, khách hàng yêu cầu biến những viên kẹo bình thường thành những viên kẹo đặc biệt. Rất khó để gây ấn tượng với người tiêu dùng chỉ bằng sự quyến rũ của các hương vị kẹo vì đa số chúng đều đã quen thuộc với mọi người. Nguyên liệu được lựa chọn cũng không có gì đặc biệt, khó có thể gây ấn tượng với khách hàng, việc dùng những câu chuyện để thu hút người tiêu dùng chỉ phù hợp trong một thời gian nhất định, không thể thúc đẩy họ mua hàng về lâu về dài. Muốn kích thích người tiêu dùng sau khi sức mua của họ suy giảm, chúng ta có thể áp dụng câu chuyện Mua tráp trả ngọc ở trên. Chúng ta có thể đầu tư thiết kế bao bì bắt mắt với số lượng có hạn, nâng cao giá trị bên ngoài của những viên kẹo, để gây ấn tượng thị giác với người tiêu dùng, khiến họ thấy hứng thú với sản phẩm, thậm chí mua sản phẩm vì bao bì đóng gói."

Sau khi lắng nghe lời khuyên của vị lãnh đạo, bộ phận quảng cáo nảy ra ý tưởng thiết kế một hộp kẹo có hình dáng độc đáo nhằm thu hút và kích thích nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Thiết kế này đã làm hài lòng vị lãnh đạo cũng như các

khách hàng.

Mua tráp trả ngọc là câu chuyện đã quen thuộc với chúng ta, nhưng vị lãnh đạo trên đã tìm ra một khía cạnh mới, kể câu chuyện cũ bằng một góc nhìn độc đáo, từ đó truyền cảm hứng cho các nhân viên và đạt được mục tiêu của mình.

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng không thể tách rời yếu tố đổi mới, nó sẽ thay đổi cách tư duy của toàn thể lãnh đạo và nhân viên, thúc đẩy doanh số bán hàng và đẩy mạnh quá trình tiến lên của công ty. Nếu kết hợp câu chuyện và sự đổi mới thì sẽ tạo ra một nguồn sức mạnh vô hạn. Đặc biệt điều này cần được tiến hành trong mọi giai đoạn phát triển của doanh nghiệp để mang lại sức sống cho doanh nghiệp ấy.

CÂU CHUYỆN

Ba câu chuyện của Phan Thạch Ngật[1]

[1] Phan Thạch Ngật: Chủ tịch kiêm giám đốc điều hành Công ty Bất động sản Soho, Trung Quốc.

Khi Phan Thạch Ngật có bài phát biểu tại Đại học Thanh Hoa, ông đã kể ba câu chuyện.

Câu chuyện đầu tiên là về gia đình ông. Vào những năm 1970, vùng quê Cam Túc nơi ông sinh sống xảy ra hạn hán, vì không có đủ lương thực, nhiều dân làng đã chạy đến Thiểm Tây. Nhưng gia đình của Phan Thạch Ngật không rời đi, họ quyết tâm ở lại. Cùng năm đó, em gái Phạm Thạch Ngật ra đời, nhưng không có điều kiện nuôi nấng nên cha mẹ ông quyết định cho một gia đình khác nhận nuôi. Đó là một gia đình ở ngôi làng lân cận, nhà họ có nuôi một con cừu, vì thế cha mẹ ông không phải lo lắng về việc cô con gái mới sinh của mình bị thiếu ăn.

Hai nhà thương lượng với nhau và gia đình kia mang theo một gói bánh quy khi đến đón cô gái nhỏ. Mẹ của Phan Thạch Ngật bọc con gái bằng chiếc chăn bông còn khá mới và cũng là chiếc chăn duy nhất trong nhà. Cả gia đình đã khóc khi phải chia tay thành viên mới. Chỉ có cha của Phạm Thạch Ngật là nói với gia đình kia rằng: "Khi đứa trẻ này lớn lên, hãy cho nó đến trường." Phan Thạch Ngật hỏi mẹ: "Cái chăn bông cũng đã được cho đi. Buổi tối nhà mình đắp bằng gì ạ?" Mẹ ông trả lời: "Cứ để cái chăn bông đó đi cùng em gái con."

Những năm sau đó, cuộc sống của gia đình Phan Thạch Ngật rất khó khăn và việc học của ông trở thành một vấn đề nan giải. Khi mẹ ốm nặng, Phan Thạch Ngật đã ba lần dừng việc học, và ông cảm thấy vô cùng biết ơn mỗi lần được trở lại lớp. Một người hàng xóm trong làng nói với cha mẹ ông rằng: "Nhà anh chị giờ nghèo nhất làng, sao anh chị vẫn muốn cho con đi học? Chẳng thà cho nó nghỉ quách đi rồi ở nhà phụ giúp gia đình, dù là nhặt mớ rau dại ngoài đồng cũng được." Cha mẹ ông không hề bị lung lay, chỉ cần có cơ hội cho con đi học, họ vẫn sẽ gắng hết sức để Phan Thạch Ngật được tới trường.

Câu chuyện thứ hai là về ngôi làng mà Phan Thạch Ngật sống hồi nhỏ. Khi đã thành đạt, ông thường về quê làm từ thiện. Mỗi lần trở về, ông đều thấy dân làng trồng táo, đó là truyền thống của làng. Một năm nọ, ông về vừa đúng vụ thu hoạch táo. Những trái táo to, đỏ, ngọt, thơm ngon nhưng ít người đến thu hoạch, ông xót xa khi trông thấy chúng bị vứt cho thối rữa dưới đất.

Năm sau, khi ông quay lại quê, tiết trời giá lạnh khiến sản lượng táo giảm rất nhiều, trên mỗi cây chỉ lưa thưa vài quả, đa số đều sứt sẹo, quả nhỏ nhưng giá thu mua lại cao một cách kỳ lạ. Đám lái buôn thậm chí còn tranh nhau thu mua. Ngay cả những quả táo trông rất xấu xí cũng được bán vào các nhà máy sản xuất nước trái cây xuất khẩu ra nước ngoài.

Câu chuyện thứ ba mà Phan Thạch Ngật kể liên quan đến quá trình kinh doanh của ông.

Năm 1999, Phan Thạch Ngật lần đầu đặt chân đến nước Mỹ, đi từ bờ Tây sang bờ Đông và gặp gỡ nhiều bạn bè. Tất cả họ đều nói với ông về cùng một thứ: Internet. Khi ấy là thời điểm Internet mới xuất hiện, rất nhiều người nảy ra ý tưởng kinh doanh trên nền tảng này. Sau nhiều lần trao đổi, Phan Thạch Ngật cũng quyết định khởi nghiệp trên Internet.

Mười năm sau, ông lại đến Mỹ, hành trình cũng tương tự như lần trước. Lần này bạn bè lại bàn luận về máy móc, và Phan Thạch Ngật cho rằng đây là một bản nâng cấp của công nghệ Internet không dây.

Internet là một phát minh vĩ đại của thời đại, nó đã thay đổi không gian, thời gian và khoảng cách trong cuộc sống của chúng ta. Internet tạo ra một phương thức giao tiếp mới và cũng hình thành nên những mô hình kinh doanh độc đáo.

Công việc kinh doanh của Phan Thạch Ngật cũng từng bước phát triển nhờ vào Internet.

Trong ba câu chuyện trên, có thể thấy rằng câu chuyện đầu tiên rõ ràng là hấp dẫn nhất, vì nó chiếm được cảm xúc của khán giả.

Mở đầu câu chuyện kể về bối cảnh chung của thời đại với giọng văn u buồn, sau đó lồng ghép các chi tiết "vùng quê Cam Túc xảy ra hạn hán, không có đủ lương thực" và "em gái Phan Thạch Ngật ra đời" để mô tả tình cảnh gian nan của cả gia đình ông. Chi tiết "mẹ của Phan Thạch Ngật bọc con gái bằng chiếc chăn bông còn khá mới và cũng là chiếc chăn bông duy nhất trong nhà" thể hiện sự miễn cưỡng của người mẹ khi phải gửi đứa con mới sinh cho gia đình khác nuôi.

Cuộc đối thoại giữa Phan Thạch Ngật và mẹ một lần nữa tô đậm sự khốn khó của gia đình ông và giải thích lý do tại sao việc học của ông bị gián đoạn. Sau đó, lời nói của người hàng xóm và việc cha mẹ ông không từ bỏ quyết tâm cho con tới trường đã tạo nên sự tương phản hết sức rõ rệt giữa hai lối tư duy.

Nhìn vào thành công của Phan Thạch Ngật ngày hôm nay, chúng ta có thể nhận ra thông điệp mà ông muốn gửi gắm, đó là: Giáo dục, bao gồm cả giáo dục gia đình và giáo dục nhà trường, đều không thể thiếu để hình thành nên nhân cách của một con người. Phan Thạch Ngật luôn tin rằng nếu chỉ có một cơ hội học tập thì nên trao nó cho phụ nữ, bởi phụ nữ gánh vác trách nhiệm sinh nở, và họ cũng là những người thầy đầu tiên của con cái. Lời nói và cách cư xử của họ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự trưởng thành của đứa trẻ.

Trong ba câu chuyện, chỉ có câu chuyện đầu tiên là có những tình tiết làm lay động trái tim người nghe, vì vậy nó có hiệu quả kể chuyện tốt nhất. Ngược lại, câu chuyện thứ hai và thứ ba lại thiếu thông tin, do đó không khơi dậy cảm xúc của khán giả.

Cuối bài phát biểu, Phan Thạch Ngật nói rằng: "'Hôm nay, thông tin đã đủ thông suốt, chẳng có gì tôi biết mà bạn không biết nữa.' Câu nói này chỉ đúng một nửa, bởi vì nhận thức của mọi người về cùng một thứ là khác nhau, và điều mang lại lợi ích rất lớn cho chúng ta thường là cảm ngộ của mọi người, chứ không phải những vật chất cụ thể." Điều này cũng minh họa cho tầm quan trọng của cảm xúc, và nó cũng đúng khi áp dụng cho việc kể chuyện. Lay động khán giả bằng cảm xúc và thúc đẩy họ đi theo cảm xúc một cách phù hợp sẽ mang lại những kết quả phi thường.

Phụ lục

CÂU CHUYỆN TRONG BỐI CẢNH, BỐI CẢNH TRONG CÂU CHUYỆN

1

TIN TỨC VÀ CÂU CHUYỆN

Tin tức là câu chuyện có thật, đồng thời cũng là câu chuyện trực quan và mang đến nhiều cảm xúc nhất

Sáng tác tin tức và câu chuyện

Chúng ta không mấy xa lạ với tin tức nhưng "sáng tác tin tức" thì lại ít người biết đến. Đối với việc sáng tác tin tức, điều quan trọng nhất là tính chân thực, có thể coi đó là ngọn nguồn sinh mệnh của lĩnh vực này. Trên cơ sở tính chân thực, việc sáng tác tin tức sẽ mở rộng nội dung phỏng vấn tin tức, xử lý tư liệu tin tức trực tiếp thành tác phẩm tin tức, truyền tải đến người đọc thông qua các công cụ tin tức.

Tin tức và câu chuyện tưởng như chẳng hề liên quan đến nhau nhưng thực tế không phải vậy. Mặc dù tin tức chủ yếu áp dụng phương thức tường thuật nhưng nội dung phần lớn là những câu chuyện với các hình thức khác nhau, những câu chuyện có thật này cũng là nguyên mẫu của các loại hình sáng tác như tiểu thuyết, phim ảnh... Có thể nói, tin tức chính là câu chuyện có thật, đồng thời cũng là câu chuyện trực quan và mang đến nhiều cảm xúc nhất.

Sáu yếu tố của tin tức

Sáu yếu tố của tin tức chính là "5W + 1H", viết tắt của Who (ai), When (khi nào), Where (ở đâu), What (cái gì), Why (tại sao), How (làm thế nào), đề cập đến nhân vật, thời gian, địa điểm, sự kiện, lý do và quá trình phát triển của tình tiết thường xuất hiện trong câu chuyện. Chỉ khi hội tụ đủ sáu yếu tố này thì tin tức mới được coi là đủ tiêu chuẩn. Sáu yếu tố này cho phép chúng ta sàng lọc thông tin một cách nhanh chóng và hiệu quả, dễ dàng nắm bắt nội dung chính trong một lượng lớn thông tin.

Tin tức bao gồm tiêu đề, lời dẫn, bối cảnh, nội dung chính và kết luận, đồng thời còn phải đảm bảo các yếu tố "chân thực và cụ thể, phản ứng nhanh, quan điểm rõ ràng và ngôn từ súc tích". Việc sáng tác tin tức dựa trên sự diễn đạt bằng văn bản của những câu chuyện có thật, mọi thông tin truyền đạt tới công chúng đều phải dựa trên cơ sở sự thật. Đây là điểm khác biệt lớn nhất giữa tin tức và tác phẩm văn học. Những câu chuyện văn học không nhất thiết phải có thật, mà sẽ có nhiều sự phóng đại và xử lý mang tính nghệ thuật.

Ngoài việc chất liệu sáng tác đều xuất phát từ cuộc sống, tin tức và câu chuyện văn học còn có một điểm chung, đó là cả hai đều phải có tính đại diện. Tuy là hai thể loại khác nhau nhưng đều phản ánh bản chất của cuộc sống. Vì vậy, dù là tin tức hay tác phẩm văn học, khi sáng tác chúng ta đều cần sàng lọc một số lượng lớn sự kiện, lựa chọn những tình huống mang tính tiêu biểu để đưa vào nội dung, như vậy mới thu hút công chúng. Những nội dung rập khuôn "trăm lần như một" chắc chắn sẽ bị nhấn chìm giữa một biển thông tin, không có vai trò cảnh báo cũng như không đạt được hiệu quả tuyên truyền.

Sự thật cũng cần phải sống động

Tin tức, với tư cách là một phương thức mô tả về các sự kiện, thường khiến người ta cảm thấy nhàm chán. Tin tức vốn dựa trên sự thật, nên việc sáng tác là không dễ dàng, đã vậy lại cần những ý tưởng mới mẻ, vì vậy khó lại càng thêm khó.

Muốn câu chuyện trong tin tức trở nên sinh động, có tính đổi mới, không bị cứng nhắc, rập khuôn và nhàm chán thì chúng ta cần tới rất nhiều sự miêu tả, đồng thời phải giỏi sử dụng miêu tả chi tiết. Điều này rất giống với phương pháp miêu tả trong các tác phẩm văn học, nó làm nổi bật bầu không khí và nhân vật, khơi gợi chủ đề. Ngoài ra, chúng ta có thể áp dụng thủ pháp tương phản, nhấn mạnh… khi đề cập đến các sự kiện có thật và tăng sức hấp dẫn cho tin tức.

Tính sinh động của tin tức còn thể hiện ở từ "mới". Việc truyền tải thông tin mới có thể tăng cường thu hút sự chú ý của công chúng, đồng thời đáp ứng yêu cầu về tính kịp thời của tin tức và cung cấp thông tin cho người đọc. Tin tức chính thống khác với tin tức giải trí, bởi nó cần chỉ dẫn thực tế. Các vấn đề mới xuất hiện liên tục, vậy nên chúng ta phải tìm cách làm nổi bật từ "mới" này trong các bài tin tức.

Tin tức cần chặt chẽ, những con số và cái tên cụ thể cũng có thể thể hiện sức sống của thông tin và làm nổi bật những điểm chính. Dù trong câu chuyện hay trong tin tức, những con người, sự kiện, thời gian và địa điểm sẽ giúp người đọc nhập tâm vào tình huống và hiểu được cảm xúc của các nhân vật.

Tinh chỉnh các câu chuyện trong tin tức

Trước tiên, câu chuyện trong mỗi bài tin tức thường chỉ truyền đạt về một sự kiện hoặc miêu tả một nhân vật, điều này có thể giúp chúng ta sắp xếp nội dung tin tức một cách hiệu quả, đơn giản và trực quan. Một câu chuyện chỉ cần giải thích rõ ràng nguyên nhân, diễn biến và kết thúc của một sự việc là được. Nếu sự việc phức tạp và có nhiều tuyến nhân vật, chúng ta có thể chia nhỏ tin tức để người đọc dễ dàng theo dõi.

Thứ hai, việc đưa tin phải dựa trên sự thật. Việc mô tả chi tiết có thể giúp khắc họa nhân vật một cách có chiều sâu, nhưng đừng phóng đại.

Cuối cùng, khán giả của tin tức chủ yếu là những người bình thường, thế nên các thông tin cũng phải "bình dân", gắn liền với cuộc sống thì mới có sức hút. Mọi người luôn có sự hứng thú, quan tâm đối với tin tức, dù là nhân viên văn phòng hay nông dân cũng đều tò mò về những điều mới mẻ xảy ra xung quanh mình. Đây chính là ý nghĩa và sứ mệnh của tin tức.

Tin tức và câu chuyện vừa liên quan đến nhau lại vừa khác biệt. Khi sử dụng câu chuyện để truyền đạt tin tức, ngoài việc chú ý đến các yêu cầu của tin tức, chúng ta cũng có thể vận dụng một số kỹ năng viết truyện để giúp thông tin trở nên hấp dẫn hơn.

2

DIỄN GIẢNG VÀ CÂU CHUYỆN

"Một bài diễn giảng sẽ phản ánh giá trị tư tưởng của diễn giả, và một câu chuyện phù hợp sẽ làm thăng hoa chủ đề của bài diễn giảng một

cách hiệu quả"

Vai trò của câu chuyện trong bài diễn giảng

Dù là diễn giảng theo loại hình nào thì việc thu hút khán giả vẫn là nhiệm vụ hàng đầu của diễn giả. Có rất nhiều kỹ thuật để nâng cao sức hấp dẫn của bài phát biểu, trong đó kể chuyện là một mẹo rất hiệu quả, phổ biến và đơn giản mà nhiều diễn giả thường áp dụng. Một bài diễn thuyết hấp dẫn chắc chắn sẽ liên quan đến những câu chuyện.

Trong quá trình phát biểu, chúng ta không chỉ kể câu chuyện mà còn làm rõ mục đích của bài diễn giảng, có thể là truyền cảm hứng, cung cấp tri thức hoặc đề cao khát vọng.

Khi lựa chọn một câu chuyện, nhất định phải để cho câu chuyện phục vụ chủ đề của bài phát biểu, tìm ra mối liên hệ giữa câu chuyện và chủ đề, gợi ra những ý chính trong quá trình kể chuyện, và cuối cùng là tổng kết lại chủ đề một lần nữa. Cần bóc dần từng lớp, gợi mở từ nông đến sâu, như vậy khán giả mới dễ tiếp thu quan điểm của chúng ta.

Nói tóm lại, một bài diễn giảng sẽ phản ánh giá trị tư tưởng của diễn giả, và một câu chuyện phù hợp sẽ làm thăng hoa chủ đề của bài diễn giảng một cách hiệu quả.

Phương pháp lựa chọn câu chuyện cho bài diễn giảng

Diễn giả có thể mượn rất nhiều câu chuyện khác nhau để thể hiện chủ đề của bài phát biểu, nhưng tốt nhất nên sử dụng những câu chuyện quen thuộc và có tính tiêu biểu.

Thông thường, các diễn giả sẽ chọn những mẩu chuyện ngắn xảy ra xung quanh họ làm phần mở đầu, những ví dụ gần gũi với cuộc sống như vậy có thể dễ dàng rút ngắn khoảng cách giữa người nghe và người nói. Những câu chuyện được lựa chọn sẽ là các "điểm", còn quan điểm cốt lõi trong bài phát biểu sẽ là "diện". Đi từ "điểm" đến "diện", từ nhỏ đến rộng, như vậy mới có thể khiến khán giả chăm chú theo dõi bài diễn giảng và đồng cảm với quan điểm của diễn giả.

Các câu chuyện trong bài phát biểu thường đơn giản, dễ hiểu, giả có thể dễ dàng tổng kết ý nghĩa của nó, đồng thời đó cũng là chủ đề của bài diễn giảng.

Mặc dù những câu chuyện mà diễn giả sử dụng phải có tính đại

diện, nhưng điều đó không có nghĩa là nhất định phải lựa chọn những câu chuyện lịch sử. Hãy nhớ rằng câu chuyện cũng cần bắt kịp với xu thế thời đại.

Câu chuyện mới mẻ thì ngôn từ cũng phải mới mẻ. Diễn giả có thể sử dụng ngôn ngữ nói hay các từ lóng thông dụng một cách thích hợp khi kể chuyện để làm cho bài phát biểu vui tươi và gần gũi hơn.

Những hành động nhỏ hỗ trợ bài diễn giảng

Diễn giả thường đứng trên sân khấu còn khán giả ngồi ở phía dưới, khoảng cách ở giữa vô hình trung làm tăng thêm sự căng thẳng và lạ lẫm cho diễn giả, đồng thời cũng gia tăng sự tò mò, mong đợi của khán giả. Nếu diễn giả không có những hành động tương tác, khán giả sẽ nhanh chóng cảm thấy nhàm chán, không thể tập trung vào bài phát biểu. Ngược lại, nếu khán giả không phản hồi lại nội dung được cung cấp, diễn giả cũng sẽ dần đánh mất sự tự tin.

Để gia tăng tương tác giữa bản thân và đám đông, diễn giả có thể thực hiện một số "hành động nhỏ".

Diễn giả thường hiếm khi chú ý đến hành động của mình, trong khi thực tế đây lại là ấn tượng đầu tiên của khán giả đối với bạn. "Tư thế thư giãn" là một tư thế vừa thoải mái vừa thuận tiện cho diễn giả trong quá trình phát biểu. Tư thế này cũng có thể hiểu là cách người nói tự nhắc nhở bản thân hãy thư giãn và đừng căng thẳng quá mức. Càng căng thẳng sẽ càng khiến động tác của bạn trở nên cứng nhắc, gượng gạo và thiếu tự nhiên, thậm chí đôi khi còn khiến bạn không thể cất lời. Đặc biệt là khi kể chuyện, nếu khán giả đang rất thoải mái mà bạn vẫn giữ thái độ nghiêm túc thì chắc chắn sẽ gây ra tác dụng ngược.

Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng tư thế thích hợp cho thấy một người đang hoàn toàn thư giãn là chân đứng rộng bằng vai, thân người hơi thẳng. Để giảm bớt sự căng thẳng khi phát biểu, bạn có thể sử dụng động tác tay để minh họa cho bài phát biểu hoặc nắm tay vào thành bàn để bản thân được thả lỏng.

Trong lúc phát biểu, hãy chú ý giao tiếp bằng mắt với khán giả. Nhiều người ngại nói trước đám đông, đối diện với đông người, thậm chí còn không dám giao tiếp với họ. Đây không phải là một biểu hiện tốt.

Khi đối diện với đám đông, đừng quá nghiêm trọng, đừng nhìn

chằm chằm vào họ hoặc có thái độ lạnh nhạt, mà hãy mỉm cười thân thiện với khán giả. Đứng trên sân khấu với vô số ánh mắt đổ dồn về phía mình quả thực là một áp lực vô hình đối với diễn giả, nhưng áp lực này chỉ có bản thân chúng ta mới có thể vượt qua, tránh né sẽ không giúp ích được gì.

Nhiều diễn giả nổi tiếng đã tiết lộ mẹo duy trì sự bình tĩnh khi phát biểu của họ, đó là tìm kiếm và giao tiếp bằng mắt với những khán giả phản ứng tích cực với họ. Liên tục đưa mắt nhìn về những người này trong quá trình diễn giảng sẽ giúp người nói diễn đạt trôi chảy hơn, duy trì được sự tự tin và đẩy lùi sự căng thẳng.

Ngoài ngôn từ, biểu cảm cũng có thể giúp diễn giả tạo dựng hình ảnh cá nhân. Nét mặt của bạn sẽ gây ấn tượng với khán giả, sau khi trải qua sự chọn lọc của não bộ, những điểm đặc biệt nhất sẽ lưu lại dấu ấn sâu đậm trong tâm trí họ. Đây là quá trình chọn lọc tự phát của não bộ và không chịu ảnh hưởng bởi cảm xúc chủ quan. Biểu cảm tích cực đương nhiên sẽ nhận được nhiều tràng pháo tay hơn, điều này không chỉ giúp bạn thiết lập một hình ảnh tốt mà còn khiến khán giả cảm nhận được nguồn năng lượng mà bạn muốn truyền tải.

Cảm xúc tiêu cực là điều mà mọi người không muốn nhớ đến, những biểu hiện buồn bã, mệt mỏi, lo lắng, căng thẳng... sẽ không giúp ích cho bài phát biểu. Ví dụ: Nếu câu chuyện của một diễn giả rất hấp dẫn và chủ đề bài diễn giảng cũng rất tích cực, nhưng anh ta lại luôn có biểu hiện ngập ngừng, luống cuống trong lúc phát biểu thì khán giả sẽ không cảm thấy thuyết phục và tin tưởng lập luận của anh ta, ngay cả khi nó hợp lý.

Biểu cảm vốn rất khó kiểm soát, nhất là khi diễn giả không thể nhìn thấy chính mình. Vì vậy, bạn có thể thực hiện một số hành động nhỏ để nhắc nhở bản thân chú ý duy trì trạng thái tốt. Trước hết, không được cúi đầu khi đang nói, hãy cố gắng nhìn thẳng về phía trước để không tạo cảm giác ủ rũ, chán nản cho người khác.

Ngoài ra, hãy nói với tốc độ vừa phải. Quá nhanh hay quá chậm đều dễ khiến người nghe khó theo dõi bài phát biểu, từ đó họ sẽ mất hứng thú và không muốn lắng nghe bạn nữa. Duy trì tốc độ nói vừa phải cũng sẽ giúp bạn thư giãn và giảm căng thẳng. Sau khi ổn định cảm xúc, biểu cảm trên khuôn mặt bạn sẽ trở nên tự nhiên và bài diễn giảng sẽ diễn ra mượt mà, trơn tru hơn rất nhiều.

QUẢNG CÁO VÀ CÂU CHUYỆN

"Quảng cáo không chỉ đơn giản là kể câu chuyện mà phải thể hiện cảm xúc thông qua câu chuyện"

Câu chuyện quảng cáo chạm đến trái tim người tiêu dùng

Khi nhắc đến quảng cáo, nhiều người sẽ liên tưởng đến những hình ảnh quen thuộc: những cô người mẫu với dáng người thướt tha, gương mặt nghiêm nghị liên tục thay đổi động tác trong các thước phim thời trang; trên một con phố đông đúc, một chiếc ô tô bóng loáng từ từ đi vào ống kính; một vài ngôi sao nổi tiếng đang tụ tập, cùng nhau trò chuyện về một sản phẩm nào đó… Chúng ta có thể bắt gặp mọi loại quảng cáo trong cuộc sống, nhưng để làm ra chúng lại không hề đơn giản.

Muốn có những thước phim quảng cáo chạm đến trái tim khán giả, việc lồng ghép vào đó những câu chuyện sẽ gây ấn tượng tốt hơn. Tuy nhiên, việc xây dựng một câu chuyện có đầy đủ mở đầu, diễn biến và kết thúc lại tương đối khó, bởi một mẩu quảng cáo thường ngắn ngủi mấy chục giây cho đến vài phút. Ngay cả khi đã có một câu chuyện, bạn cũng phải xem xét những ý tưởng mà nó truyền tải. Quảng cáo không chỉ đơn giản là kể câu chuyện mà phải thể hiện cảm xúc thông qua câu chuyện.

Thiết lập câu chuyện cho quảng cáo

Bởi vì quảng cáo bị giới hạn về thời gian, thế nên câu chuyện mà nó truyền tải phải ngắn gọn và ấn tượng. Hiện nay, hạn chế của quảng cáo nằm ở chỗ nó không thể đào sâu vào giá trị cốt lõi của câu chuyện trong một không gian ngắn, phần lớn quảng cáo chỉ chạy theo thị hiếu và không có vai trò dẫn dắt người tiêu dùng.

Quảng cáo thường chọn những câu chuyện có tình tiết đơn giản, ý nghĩa phong phú và phù hợp với chủ đề muốn truyền tải. Quá trình này gian nan hơn nhiều so với việc quay phim hay chụp hình, vì nó sẽ quyết định sự thành công của cả chiến dịch quảng cáo. Dù ít hay nhiều, những chi tiết phổ biến, gần gũi trong cuộc sống vẫn nên được thêm thắt vào câu chuyện để rút ngắn khoảng cách giữa quảng cáo và thực tế, khiến khán giả cảm thấy quen thuộc với sản phẩm.

Quảng cáo có tác động trực tiếp nhất đến sức mua, do đó câu chuyện không chỉ cần hấp dẫn mà còn phải kích thích nhu cầu

mua sắm của người tiêu dùng.

Nhịp điệu của câu chuyện cũng đặc biệt quan trọng. Nó sẽ giúp cho quảng cáo tràn đầy cảm xúc, dễ dàng thu hút sự chú ý của khán giả trong thời gian ngắn.

Phương tiện truyền thông là chìa khóa để lan truyền quảng cáo

Việc tuyên truyền quảng cáo không thể tách rời công cụ truyền thông. Nếu muốn quảng cáo được lan truyền nhanh hơn và rộng hơn, bạn cần có nhiều công cụ truyền thông để hoàn thành mục tiêu này. Trên tivi, radio, Internet, tạp chí... luôn xuất hiện rất nhiều quảng cáo, nhưng số lượng mà khán giả nhớ đến lại vô cùng hạn chế. Càng nhiều không có nghĩa là càng tốt, đầu tư quảng cáo một cách thích hợp có thể giúp truyền thông hiệu quả mà không lãng phí tiền bạc, nhân lực. Lựa chọn phương tiện phù hợp cũng sẽ giúp quảng cáo nâng tầm ảnh hưởng theo cấp số nhân.

Khi lựa chọn công cụ truyền thông, chúng ta cần xem xét đối tượng sử dụng chúng. Người trẻ thích tất cả các loại phương tiện truyền thông mới, và tất nhiên nếu muốn thu hút họ thì chúng ta phải lựa chọn sử dụng các công cụ thích hợp; trong khi đó độ nhạy cảm của người trung niên hay người cao tuổi đối với các phương tiện truyền thông mới là khá thấp, họ thích các phương thức quảng cáo truyền thống hơn. Đối với những quảng cáo có hình tượng mạnh mẽ, biển quảng cáo ngoài trời sẽ có hiệu quả hơn; còn quảng cáo có nhiều tình tiết thì sẽ phù hợp loại hình video.

4

PHIM ẢNH VÀ CÂU CHUYỆN

"Một câu chuyện hay chưa chắc đã là một bộ phim hay, nhưng một bộ phim hay nhất định phải có một câu chuyện xuất sắc làm nền tảng"

Dưới ảnh hưởng của toàn cầu hóa và nền kinh tế đa loại hình, ngành điện ảnh Trung Quốc đã đạt được những bước phát triển chưa từng có. Tiếc rằng quãng thời gian vàng không kéo dài lâu, sau hàng chục năm phát triển, ngành điện ảnh Đại Lục đã bước vào thời kỳ suy yếu. Ngoại trừ một số rất ít tác phẩm xuất sắc, kỹ năng diễn xuất của diễn viên trong nhiều bộ phim là vấn đề đáng lo ngại, khả năng kể chuyện của đội ngũ biên kịch, đạo diễn lại càng khiến khán giả thất vọng.

Nền tảng của bộ phim là câu chuyện

Một câu chuyện hay chưa chắc đã là một bộ phim hay, nhưng một bộ phim hay nhất định phải có một câu chuyện xuất sắc làm nền tảng. Những tác phẩm hay phải được dẫn dắt bởi những giá trị đúng đắn.

Mỗi bộ phim kể một câu chuyện. Chất lượng của bộ phim phụ thuộc vào câu chuyện nó kể có phù hợp hay không. Nếu khán giả có thể đồng cảm với các nhân vật và dõi theo nhịp điệu của câu chuyện thì đây là một bộ phim đạt tiêu chuẩn.

Làm thế nào để kể một câu chuyện hay trong một bộ phim là vấn đề khiến nhiều đạo diễn đau đầu. Dù vẫn chưa có những tiêu chuẩn chính xác, nhưng về cơ bản các tác phẩm điện ảnh xuất sắc đều có một vài điểm tương đồng nhất định.

Sự vận dụng của ngôn ngữ điện ảnh khi kể chuyện

Đầu tiên, một bộ phim hay cần có trang phục, đạo cụ để làm nổi bật diễn viên, còn diễn viên cũng dựa vào kỹ năng diễn xuất và cách đọc thoại để chinh phục khán giả. Thứ hai, góc quay, hiệu ứng âm thanh, ánh sáng, chỉnh sửa hậu kỳ… sẽ bổ sung thêm rất nhiều sắc thái cho phim. Cùng một câu chuyện, mỗi đạo diễn có một phong cách kể chuyện khác nhau. Các lễ trao giải lớn cũng đề ra nhiều giải thưởng về công nghệ làm phim, nhằm khuyến khích các đoàn phim nỗ lực hơn nữa ở những khía cạnh mà khán giả không thể thấy, tìm ra "điểm đột phá" và làm phong phú thêm cho nội dung của phim.

Nhịp điệu trần thuật của *Chinatown* (tạm dịch: Phố Tàu) khiến nó trở thành một bộ phim hài trinh thám đặc biệt; những cảnh quay kinh điển của The Matrix (tạm dịch: Ma trận) vẫn là điều mà rất nhiều bộ phim khác muốn học hỏi; màn đụng độ ở rừng tre trong Ngọa hổ tàng long có sự kết hợp giữa âm nhạc và vũ đạo, để lại nhiều cảm xúc cho khán giả; hay những thức phim có chiều sâu của Birdman (tạm dịch: Người Chim) đã giúp bộ phim giành được giải thưởng Oscar một cách thuyết phục.

Cấu trúc của câu chuyện trong bộ phim

Một bộ phim thường có ba phần: mở đầu, diến biến và kết thúc, lần lượt đảm nhận các vai trò xây dựng tình tiết, thúc đẩy xung đột và giải quyết vấn đề.

Phần mở đầu có nhiệm vụ giới thiệu bối cảnh và nhân vật của câu chuyện với khán giả, đồng thời dẫn dắt đến cao trào xung đột của bộ phim.

Phần diễn biến sẽ thúc đẩy xung đột bùng nổ. Đây là điểm thú vị nhất trong toàn bộ phim, và nó cũng là điểm mấu chốt để đánh giá chất lượng và giá trị của bộ phim ấy, đồng thời ảnh hưởng đến đến phương hướng của phần kết.

Khi có xung đột thì ắt phải giải quyết, kết quả của việc giải quyết vấn đề chính là phần kết thúc của bộ phim. Xung đột phải có cái kết hợp lý, có sự liên kết một cách lô-gíc với những tình tiết xuất hiện trước đó, giải tỏa cảm xúc của nhân vật, để khán giả cảm thấy "mãn nguyện".

Khắc họa các nhân vật trong phim

Những nhân vật trong một bộ phim hay sẽ luôn lưu dấu ấn trong lòng khán giả. Để đặc tả hình tượng của nhân vật, lời nói và hành vi của người này phải phù hợp với tính cách của anh ta và giúp truyền tải chủ đề của câu chuyện. Các nhân vật sở hữu hình tượng gần gũi có thể nhanh chóng khơi dậy sự đồng cảm của khán giả. Thành công trong việc xây dựng nhân vật có thể bù đắp cho những thiếu sót trong các khía cạnh khác của bộ phim.

Ngoài ra, các nhân vật cũng có vai trò vô cùng quan trọng để dẫn dắt nhịp điệu câu chuyện. Tính cách của nhân vật sẽ quyết định sự kiện xảy đến với họ, từ đó ảnh hưởng tới tiết tấu của phim. Mỗi nhân vật trong mỗi giai đoạn khác nhau sẽ khiến câu chuyện diễn biến theo một nhịp điệu khác nhau.

5

TRUYỆN TRANH VÀ CÂU CHUYỆN

Một tác phẩm truyện tranh thành công phải là một bộ truyện có thể khơi gợi tình cảm của độc giả

Truyện tranh là gì?

Truyện tranh là hình thức thể hiện câu chuyện bằng cách kết hợp hình ảnh và văn bản. Độc giả của truyện tranh không chỉ có các em thiếu nhi mà nó còn được rất nhiều thanh thiếu niên cũng như cả người lớn yêu thích và ủng hộ.

Hiện nay, hai dòng truyện tranh lớn mạnh nhất trên thế giới là truyện tranh Nhật Bản (Manga) và truyện tranh Âu- Mỹ (Comic). Ngoài ra, truyện tranh Trung Quốc (Manhua) và truyện tranh Hàn Quốc (Manhwa) cũng ngày càng phát triển và chiếm thị phần lớn.

Không dừng lại ở những trang sách, ngày nay truyện tranh đã trở thành một ngành công nghiệp khổng lồ, kéo theo đó là những sản phẩm ăn theo "hái ra tiền" như mô hình nhân vật truyện tranh (figure), lễ hội hóa trang (cosplay), phim hoạt hình, phim người đóng...

Tính cách của nhân vật đóng vai trò quan trọng trong truyện tranh

Nhân vật chính của một bộ truyện tranh nên có tính cách tích cực. Nhiều nhân vật chính được độc giả yêu thích không chỉ vì họ tỏa ra "vòng hào quang" của "người đứng ở vị trí trung tâm", mà còn vì những nhân vật này thường thể hiện những đặc điểm tốt trong bản chất con người. Độc giả có thể tìm thấy những khía cạnh tích cực ở họ, coi đó là tấm gương để noi theo trong cuộc sống.

Thông thường, nhân vật chính trong truyện tranh sẽ là một người có tính cách ngay thẳng, thỉnh thoảng bộc lộ những khuyết điểm nhỏ, điều này sẽ giúp họ chân thực và gần gũi hơn. Mỗi người trong thực tế cũng đều có những khuyết điểm của riêng mình, vì vậy thông qua trải nghiệm của nhân vật chính, chúng ta có thể trưởng thành cùng họ.

Tiêu chí đánh giá một bộ truyện tranh

Vậy đâu là những tiêu chí để đánh giá chất lượng của một bộ truyện tranh?

Nói một cách chính xác, không có sự khác biệt giữa bộ truyện tranh hay và dở, cái "dở" của ngày hôm nay có thể trở thành cái "hay" của ngày mai. Để nhận xét về một bộ truyện tranh, trước tiên cần xem xét các yếu tố cơ bản sau: cốt truyện, cách xây dựng nhân vật và triển khai tình tiết, phong cách vẽ của họa sĩ...

Đối với độc giả, các nhóm tuổi và nhóm thị hiếu khác nhau sẽ có những tiêu chuẩn đánh giá khác nhau, nhưng xét về gốc rễ, độc giả xem truyện tranh để thỏa mãn một cảm xúc, mong muốn mà họ chưa thể thực hiện trong cuộc sống thực. Một tác phẩm truyện tranh thành công phải là một bộ truyện có thể khơi gợi tình cảm của độc giả.

Đối với các tác giả, truyện tranh không chỉ là phương tiện kiếm sống mà còn là biểu hiện của khát vọng sáng tạo. Đối với những tác giả truyện tranh đã nổi tiếng, sức ảnh hưởng và giá trị của họ đương nhiên là cao. Tuy nhiên, tác giả truyện tranh cũng phải có

đạo đức nghề nghiệp, phải tránh xa những tác phẩm thô tục, kém chất lượng, dùng thực lực và trí tưởng tượng để sáng tạo ra tác phẩm, thúc đẩy lĩnh vực truyện tranh phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

6

TÁC GIẢ VÀ CÂU CHUYỆN

"Nhà văn là nhóm người coi việc kể chuyện là nghề nghiệp của mình, vì vậy việc viết văn có mối quan hệ chặt chẽ hơn cả với câu chuyện"

Rất nhiều ngành nghề có liên quan đến việc kể chuyện, trong số đó, nhà văn là nhóm người coi việc kể chuyện là nghề nghiệp của mình, vì vậy việc viết văn có mối quan hệ chặt chẽ hơn cả với câu chuyện. Họ dựa vào óc quan sát, kiến thức và năng lực về ngôn từ của mình để tạo ra những tác phẩm của riêng họ.

Khả năng lên ý tưởng và triển khai ý tưởng

Điểm khác biệt giữa nhà văn và những người kể chuyện là họ sở hữu một loại "kỹ năng nghệ thuật tiềm ẩn", đó là khả năng lên ý tưởng và triển khai ý tưởng. Đây không phải là những kỹ năng có được trong ngày một ngày hai, mà phải có sự luyện tập và tích lũy lâu dài.

Khả năng lên ý tưởng thể hiện ở năng lực làm chủ tác phẩm của họ. Một trong những vấn đề mà rất nhiều tác giả gặp phải đó là "cái kết dở dang", viết hoài viết mãi thì phát hiện ra không còn gì để viết, hoặc viết quá độ dài quy định. Đây là biểu hiện của việc không nắm chắc kết cấu của câu chuyện. Ngoài ra, khả năng lên ý tưởng còn thể hiện qua sự liên kết và lô-gíc giữa các nút thắt trong toàn bộ câu chuyện.

Có ý tưởng thôi chưa đủ, nhà văn còn cần triển khai các ý tưởng này để tạo thành một tác phẩm hoàn chỉnh. Khả năng triển khai ý tưởng cho thấy năng lực quan sát, vận dụng ngôn từ và biểu đạt của tác giả. Đây sẽ là những yếu tố giúp thể hiện rõ sự khác biệt giữa các câu chuyện.

Khả năng lên ý tưởng và triển khai ý tưởng là hai năng lực sắc bén mà một nhà văn bắt buộc phải có, chúng sẽ bổ sung cho nhau và giúp tác giả sáng tạo nên một tác phẩm có giá trị.

Khả năng thu hút người đọc của tác giả

Ngày nay, yêu cầu của độc giả đối với các tác phẩm văn học về cơ bản đều xuất phát từ thị hiếu của họ. Những câu chuyện đặc sắc có thể thu hút sự chú ý của độc giả và khiến họ yêu thích tác phẩm trong một thời gian dài.

Muốn nắm bắt trái tim của độc giả, bạn phải khơi dậy trí tò mò và níu kéo sự hiếu kỳ của họ. Trong quá trình đọc tác phẩm, nếu người đọc tự hỏi rằng "Chuyện gì đang xảy ra?" thì coi như bạn đã thành công một nửa, và một nửa còn lại phụ thuộc vào việc bạn phải khiến họ tiếp tục tự vấn: "Điều gì sẽ xảy ra tiếp theo?"

Muốn có một tác phẩm hấp dẫn, chúng ta cần bổ sung những phân đoạn cuốn hút cho câu chuyện để tiếp tục dẫn dắt độc giả, có thể để chúng xuất hiện ngay ở phần giới thiệu.

Giới thiệu là một bước quan trọng để người đọc hiểu về tác phẩm. Phần giới thiệu có nhiệm vụ tóm tắt nội dung tổng thể của câu chuyện, nó cần ngắn gọn, súc tích, đồng thời nêu được những điểm chính và một vài chi tiết thú vị để độc giả cảm thấy hứng thú và tò mò ngay từ phút ban đầu.

7

TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ VÀ CÂU CHUYỆN

"Một cốt truyện hoàn chỉnh sẽ giúp người chơi hòa mình vào nhân vật và bối cảnh của trò chơi"

Câu chuyện trong trò chơi điện tử

Nói đến các trò chơi điện tử, hay còn gọi là game, chúng ta thường không nghĩ đến mối quan hệ của chúng với câu chuyện, nhưng trên thực tế, một cốt truyện hoàn chỉnh sẽ giúp người chơi hòa mình vào nhân vật và bối cảnh của trò chơi. Nếu thiếu đi câu chuyện, bố cục của trò chơi sẽ trở nên hạn chế, sức hấp dẫn của các nhân vật cũng giảm đi rất nhiều.

Tùy thuộc vào chủ đề, thế giới trong trò chơi điện tử có thể là câu chuyện tình yêu, lịch sử, khoa học viễn tưởng, trinh thám, kinh dị...

Nói chung, tình tiết câu chuyện của trò chơi điện tử sẽ không quá phức tạp. Tuy nhiên, cũng có một số nhà sản xuất thiết kế câu chuyện với nhiều diễn biến hơn để thu hút người chơi, khiến họ dành nhiều thời gian để hoàn thành các nhiệm vụ hơn.

So với những trò chơi điện tử không có bối cảnh câu chuyện, những trò chơi có nội dung thường được chào đón hơn.

Câu chuyện của World of Warcraft

World of Warcraft là một sản phẩm rất thành công của công ty nổi tiếng Blizzard Entertainment, là trò chơi điện tử trực tuyến đầu tiên do hãng sản xuất và thuộc thể loại nhập vai trực tuyến với nhiều người cùng chơi. Tiền thân của nó là Warcraft, và cả hai đều là trò chơi có cốt truyện.

World of Warcraft có bối cảnh vũ trụ ảo với một dòng thời gian hoàn chỉnh. Sau khi lựa chọn nhân vật, người chơi sẽ phải hoàn thành các nhiệm vụ để được thăng cấp. Trò chơi có tốc độ rất nhanh, mang đến cho người chơi cảm giác hồi hộp, kịch tính của một cuộc phiêu lưu. Có thể nói, nhà sản xuất đã xây dựng thành công câu chuyện của World of Warcraft và mức độ chi tiết, công phu của nó đã sớm vượt xa các trò chơi trực tuyến hiện nay.

Hiện tại, *World of Warcraft* có hơn 10 triệu người chơi trả phí trên toàn cầu, đánh bại các trò chơi điện tử khác và lập kỷ lục Guinness thế giới.

Thế giới bí ẩn trong Silent Hill

Năm 1999, trò chơi điện tử có tên *Silent Hill* được phát hành và nhanh chóng trở nên nổi tiếng. Đây là một trò chơi có chủ đề kinh dị sinh tồn với màu sắc u tối.

Silent Hill sử dụng một truyền thuyết cổ xưa làm phần giới thiệu và dẫn dắt người chơi đi qua sự kiện đã xảy ra với gia đình của nhân vật chính. Bối cảnh phức tạp của nhân vật chính cùng với nhiều bí mật khác nhau trong câu chuyện khiến nó trở nên kỳ lạ và bí ẩn. Đây là yếu tố hấp dẫn đối với tiểu thuyết và phim nhưng lại là con dao hai lưỡi đối với trò chơi điện tử. Nếu ứng dụng đúng cách có thể tạo nên bầu không khí phù hợp với chủ đề của trò chơi, nhưng quá chú trọng vào tình tiết câu chuyện sẽ làm giảm nhịp độ của nó và khiến người chơi dần mất hứng thú.

Sau khi trở nên nổi tiếng, *Silent Hill* được chuyển thể thành bộ phim cùng tên, tái hiện lại câu chuyện của nhân vật chính trong trò chơi. Phần một và phần hai của *Silent Hill* lần lượt lên sóng vào năm 2006 và 2012, thu về nhiều đánh giá trái chiều. Có người cho rằng bản chuyển thể là một bộ phim kinh dị rất thành công với tình tiết kịch tính và hãi hùng, nhưng cũng có nhiều khán giả nhận xét phim có cốt truyện phức tạp, nhiều yếu tố, tình tiết khó

hiểu.

Thành công của *Silent Hill* nằm ở sự kết hợp tài tình giữa trò chơi và câu chuyện, giúp người chơi được đóng vai và trải nghiệm câu chuyện của nhân vật chính.